

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Alexandra Filipa Dias Ribeiro

**As Redes Sociais ao Serviço das
Agências de Comunicação**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Alexandra Filipa Dias Ribeiro

As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização Audiovisual e Multimédia

Trabalho realizado sob a orientação da
Prof.^a Dra. Helena Sousa

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

Resumo

Com base na unidade curricular de estágio, no 2.º Ciclo de Ciências da Comunicação, especialização em audiovisual e multimédia fiz a minha formação, com vista a uma experiência profissional na Paleta de Ideias.

A Paleta de Ideias é uma empresa que presta serviços de apoio à imagem e comunicação das empresas.

Assim como a Paleta de Ideas, há mais três empresas sediadas em Braga, que vão ser alvo deste estudo: Triple Design, a Projecto Capital e a Desigual Comunicação.

O estudo consiste em perceber se estas empresas conseguem aproveitar o potencial das redes sociais. Para tal, foi feita uma análise do website e do Facebook das respectivas empresas. A aposta nestas plataformas reflecte as actuais tendências, que com a proliferação das novas tecnologias de comunicação e informação e políticas de inclusão social, suscitam a necessidade de uma aposta mais séria nas redes sociais.

As redes sociais apresentam-se mais vantajosas que o website pelo seu cariz participativo (próprio da web 2.0) e pelo forte canal de comunicação que permite criar entre empresas e clientes.

A metodologia de estudo é baseada numa análise comparativa das empresas.

Para o entendimento deste fenómeno foi necessário entender os processos de participação dos usuários. E As vantagens que as ferramentas de marketing gratuitas podem proporcionar às empresas. No entanto, várias são os desafios lançados por este tipo de plataformas desde a constante actualização, para manter o interesse dos seguidores e a gestão de todo o tipo de informação, para não cair na “desgraça” das redes.

As empresas, em estudo, apesar de muitas vantagens verificadas e de estudos que comprovam a adesão das empresas, como o estudo da Regus, verifica-se que estas, apenas utilizam estas plataformas como meio de divulgação dos trabalhos, não demonstrando outro tipo de actividade com a excepção da Paleta de Ideias que por ocasião do meu estágio divulgou quizzes e um concurso.

Palavras-chave: redes sociais, empresas, facebook, website, seguidores/clientes, participação

Abstract

Based on the course of the second stage cycle of Communication Sciences, specializing in audiovisual and multimedia, did my training to a professional experience at Paleta de Ideias. The Paleta de Ideias is a company that provides support services to corporate image and communication.

Like Paleta de Ideias, there are three more companies based in Braga, who will be the target of this study: Triple Design, Projecto Capital and Desigual Comunicação.

The study is to understand whether these companies can harness the potential of social networks. To this end, an analysis of the website and Facebook of their respective companies. The focus on these platforms reflects the current trends, with the proliferation of new communication and information technologies and policies for social inclusion, raise the need for a more serious commitment on social networks.

Social networks have become more advantageous to the website for its participatory nature (own web 2.0) and strong communication channel that allows you to create between companies and customers.

The study methodology is based on a comparative analysis of companies.

To understand this phenomenon it was necessary to understand the processes of user participation and the advantages that free marketing tools can provide companies. However, many are the challenges posed by this type of platforms since the constant updating to keep the interest of followers and manage all kinds of information, not to fall into the "disgrace" of networks.

Companies, in study, despite the many advantages and verified studies have demonstrated the commitment of the companies, as the study of Regus, it appears that they only use these platforms as a means of dissemination of the work, not showing the other type of activity with the exception of the Palette of Ideas that during my internship released quizzes and competitions.

Keywords: social networks, business, facebook, website, followers / customers, participation

Índice

Conteúdo

Resumo	III
Abstract	IV
Índice	V
Índice de ilustrações	VII
Índice remissivo	VII
Agradecimentos.....	8
Introdução	9
Estágio	12
Paleta de Ideias.....	12
Experiência de Estágio.....	14
A questão a aprofundar	18
Redes Sociais: Conceito	18
CIBER-ESPAÇO E REALIDADE VIRTUAL.....	21
COMUNIDADES VIRTUAIS.....	22
Comunicação, Acesso, Participação, Interacção e Relação	24
As empresas e as redes sociais.....	29
Website.....	29
Blogue	29
Facebook.....	30
LinkedIn	30
Youtube	31
Prós e contras da presença das empresas nas redes sociais.....	31
Articulação estágio / questão.....	32
Plataformas online utilizadas	33
Tipo de conteúdos publicados.....	34
Relação empresa/cliente nas redes sociais (facebook).....	36
Perigo e potencialidades encontradas nas redes sociais pelas empresas	41
Como criar laços com os clientes: novas formas de socialização	43

Reputação online das empresas.....	44
Considerações Finais	46
Bibliografia.....	48
Anexos	53
Plano de Actividades do Estágio.....	53
Calendário de Actividades	55
Infomail's	59
Case Studies.....	61
Camponesa	61
ÍnCentea.....	61
BragaCard	62
Semana Santa Braga	63
Primavera BSS.....	63
GAMM	64
IGFSE.....	65
Escola Sá de Miranda.....	65
Purificadora	66
Memória descritiva.....	67
Brasão do Cabido de Braga.....	67
D. Maria II	69
Notícias.....	72
Paleta de Ideias desenvolve rebranding da Cachapuz	72
Escola Secundária D. Maria II com nova identidade	74
Aposta das marcas nas redes sociais.....	75
Alexandre Barbosa Borges, S.A. aposta em novo Website	76
Design e Inovação, chaves para seduzir o consumidor do século XXI.....	76
Novo website da Innovayt desenvolvido pela Paleta.....	77
Paleta de Ideias desenvolve website para “O Feliz – Precisão”.....	77
PRESS-RELEASE	78
CONCURSO FACEBOOK.....	80
1. QUIZ.....	81
2. QUIZ.....	82
3. QUIZ.....	83

4. QUIZ	84
5. QUIZ	85

Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Organização da empresa: Paleta de Ideias	12
Ilustração 2 - redes sociais: ligações	18
Ilustração 3 - laços estabelecidos nas redes sociais segundo Granovetter	26
Ilustração 4 - evolução no acesso à internet em Portugal	27
Ilustração 5 - ranking de utilização das redes sociais	28
Ilustração 6 - suportes online das empresas	33
Ilustração 7 - conteúdos dos sites das empresas em estudo	34
Ilustração 8 - n.º de fãs das empresas no facebook	36
Ilustração 9 - estatística da página do Facebook da Paleta de Ideias no início do estágio	37
Ilustração 10 - estatísticas do Facebook da Paleta de Ideias no último mês de estágio	37

Índice remissivo

ciberespaço, 17, 44	rede, 14, 15, 21, 24, 25, 32, 34, 35
comunidades virtuais, 18, 19	redes sociais, 2, 7, 8, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22,
empresas, 2, 7, 8, 10, 13, 14, 16, 20, 21, 23, 24,	23, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40,
25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38,	47, 48
39, 40, 42, 54, 56, 59	tecnologias, 2, 7, 16, 17, 18, 23, 35, 56, 58
interacção, 7, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 36, 39	virtual, 7, 14, 16, 17, 18, 20, 40, 44
participação, 7, 16	web 2.0, 15

Agradecimentos

Para a execução desta dissertação de mestrado quero agradecer a todos que me apoiaram e me deram força.

Muitas serão as pessoas lembradas, mas a mais especial será sem dúvida a minha mãe. Obrigado por estares sempre a meu lado, a encorajar-me a acabar este trabalho, mesmo perante todas as dificuldades. Desejo-te as rápidas melhoras e agradeço-te por todos os momentos que estivestes e continuas a estar sempre ao meu lado.

Em segundo lugar, apesar de não menos importante, agradeço ao João, pela constante força que me deu não só na execução da tese mas, também, o enorme apoio emocional, nestes tempos que foi tão preciso. Obrigado por constantemente me lembrares que este trabalho tinha de ser acabado.

Agradeço, também, à minha família mais próxima, pai, irmão, cunhada e à nossa princesinha (minha sobrinha Mafalda com pouco mais de dois meses), pelas alegrias e desafios que juntos vivemos.

Agradeço, de forma muito especial, a forma carinhosa com que fui recebida na Paleta de Ideias. Obrigado por me receberem tão bem, por me deixarem festejar as vossas alegrias e conquistas durante aqueles três meses. Obrigado, ainda, por me terem proporcionado uma experiência profissional tão enriquecedora.

E um muito, muito obrigada aos meus orientadores. À Dr. Helena Sousa, orientadora científica, pelo tempo, disponibilidade e compreensão na execução da tese e ao orientador da empresa, Dionísio Monteiro, pelo constante acompanhamento na execução dos trabalhos durante o período de estágio.

A todos vós nunca deixarei de dizer OBRIGADO.....

Introdução

O presente relatório surge da experiência curricular, vivida na Paleta de Ideias, durante um período de três meses, que vai desde 1 de Outubro de 2010 a 31 de Dezembro de 2010.

A experiência foi bastante enriquecedora permitindo-me o contacto directo com profissionais e projectos concretos na área.

Na minha formação curricular frequentei o 1.º e 2.º ciclo em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, sendo que no 1.º ciclo a área de especialização foi em jornalismo e informação e no 2.º em audiovisual e multimédia.

No estágio curricular as minhas funções foram, essencialmente, auxiliar na produção da comunicação interna e externa da empresa. No entanto, o desafio que me foi lançado diariamente consistiu na actualização das ferramentas online da empresa. Como o website era um espaço mais fechado na variedade de informação, apenas destinado à projecção de trabalhos da própria empresa, o meu esforço foi de encontro à projecção da imagem da empresa nas redes sociais.

Em prol da consolidação da presença nas redes sociais da Paleta de Ideias fiz:

- Actualizações diárias;
- Leituras diárias sobre temas pertinentes para poder sugerir aos seguidores;
- Tentativas de campanhas
- Quizzes semanais
- Divulgação de métodos criativos de elementos comunicativos

Assim, perante o meu esforço diário decidi tomar por exemplo mais três empresas sediadas em Braga: a Triple Design, a Desigual Comunicação e a Projecto Capital e fazer uma análise comparativa do uso das redes sociais. O objectivo é responder à pergunta de investigação: **As agências de comunicação de Braga, aproveitam o potencial das redes sociais.**

Para iniciar este estudo foi necessário recorrer a alguma teoria que ajudasse a compreender o fenómeno das redes sociais, da partilha de informação, da participação,

da interacção num ambiente virtual entre empresas e os seus clientes e do acesso a tecnologias.

O relatório *A global survey of business social networking*, encomendado pela Regus, apresenta resultados satisfatórios do uso das redes sociais por parte das empresas.

Os objectivos do estudo são:

1. Apurar se as agências de comunicação de Braga encontram-se alojadas em redes sociais. Porquê?
2. Que tipo de conteúdos as agências em estudo têm por hábito colocar nestas ferramentas? Quais as suas intenções?
3. De que forma as empresas conseguem tirar partido da sua presença nas redes sociais.
4. Que ligação é estabelecida entre a empresa e o cliente através destas ferramentas que tiveram origem na web 2.0.
5. Percepcionar se as empresas têm consciência dos perigos existentes por detrás deste tipo de ferramentas.
6. Quais as técnicas que poderão ser utilizadas, pelas empresas, para conseguir beneficiar de todo o potencial das redes sociais.
7. As dificuldades sentidas para encontrar nas redes sociais possíveis clientes. Como criar laços?
8. Entender o tipo de contacto que é mantido entre as empresas e os clientes nesta nova forma de socialização.
9. Apurar os resultados obtidos pelas empresas que fazem uso das redes sociais como uma ferramenta de marketing.

10. Compreender como estas empresas criaram a sua reputação online.

Para responder a estes objectivos servir-me de uma metodologia comparativa entre as empresas alvo do estudo.

Estágio

Paleta de Ideias

A Paleta de Ideias é uma empresa de comunicação que presta serviços na área do marketing, publicidade, design, internet e serviços de consultoria.

A empresa é composta por onze profissionais com as mais variadas competências. Trata-se de uma equipa multidisciplinar, que pretende responder às mais variadas necessidades de quem os procura.

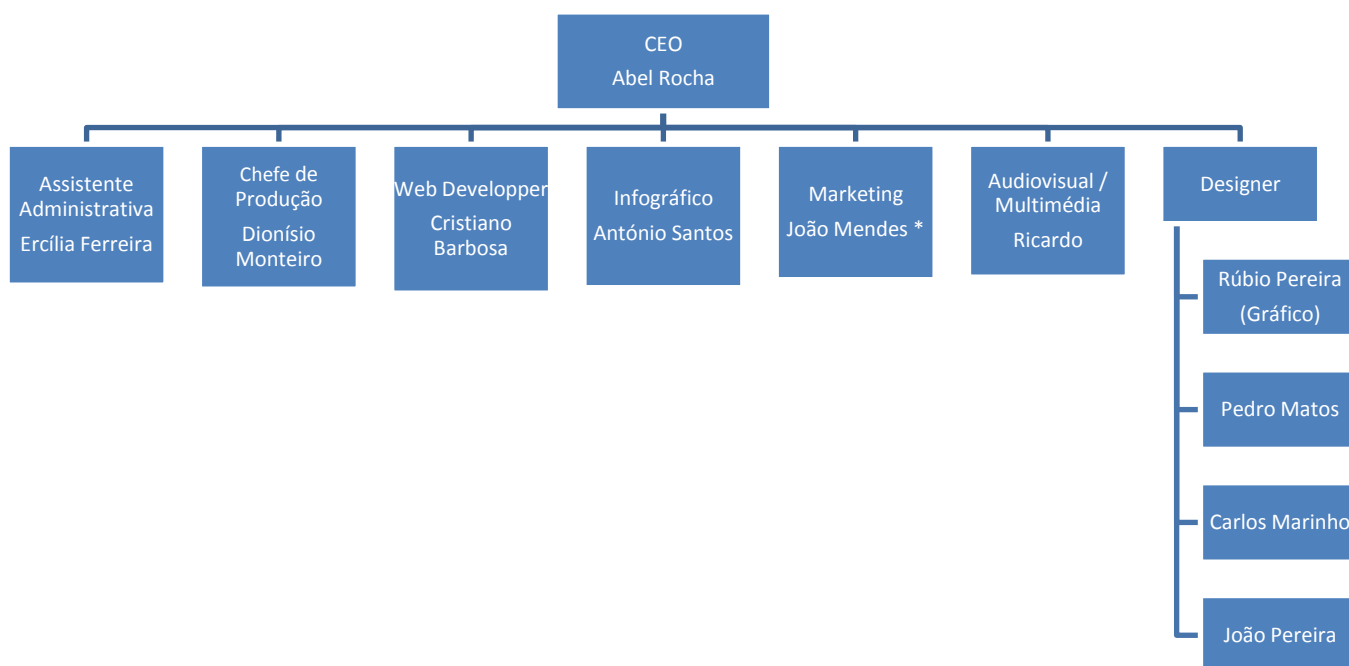


Ilustração 1 - Organização da empresa: Paleta de Ideias

*Ao momento da minha saída e, desde o início do mês de Dezembro, a empresa não dispõe de nenhum profissional na área do Marketing.

Internamente, a empresa é composta pela sala onde trabalham os responsáveis de comunicação e marketing, a sala de reuniões e de apresentação de trabalhos, a sala da

direcção e a da assistente administrativa e pela sala dos criativos, onde nascem todos os grandes projectos.

Esta empresa, para além do excelente trabalho que tenta todos os dias levar a cabo, prima pelo óptimo ambiente de trabalho que proporciona a todos os profissionais.

A Paleta de Ideias comemorou em 2010 o seu 15.º aniversário. Apresenta-se aos seus clientes com a assinatura Beyond Ideas, com ela a empresa pretende “passar a mensagem que (...) é muito mais do que ideias: é estratégia, dedicação e conhecimento, é tecnologia de última geração, é criatividade eficiente.”

Assente nos valores de excelência, inovação, responsabilidade e comprometimento, criatividade, ética profissional e responsabilidade social, a Paleta de Ideias tem uma carteira de clientes muito ampla.

Os clientes da Paleta de Ideias são, regra geral, da zona do Minho, o que torna esta empresa num organismo vivo e operante nesta zona. Mas, a empresa tem pretensões de alargar fronteiras e o Website institucional do Instituto de Gestão do Fundo Social Europeu é o melhor exemplo desse anseio.

Em Braga, várias são as empresas e associações que confiam a sua estratégia de comunicação a esta empresa. As comemorações da Semana Santa, em Braga, já há vários anos que estão sobre a responsabilidade da Paleta de Ideias. Instituições de ensino como a Universidade do Minho, a Universidade Católica Portuguesa, a Escola Sá de Miranda e a Escola D. Maria II são exemplos de instituições que confiaram nesta empresa para o desenvolvimento do seu plano de comunicação.

Como forma de apoiar estes projectos a empresa desenvolveu os Planos AMA. Trata-se de um contrato estabelecido entre a empresa e o cliente que procura dar continuidade ao projecto desenvolvido prestando todo o tipo de apoio.

Todos os projectos desenvolvidos são constantemente sujeitos à opinião de toda a equipa, podem ser apenas as mãos de um criativo que concebem um projecto, mas são as ideias de toda a equipa que estão contidas no resultado final.

Um dos passos decisivos do crescimento da empresa dá-se em 2001, quando a Paleta de Ideias desenvolve uma parceria com o grupo Primavera, que se torna o seu principal cliente.

A Paleta de Ideias já foi premiada no Eulda 2007 graças às identidades desenvolvidas para o Primavera Product Quality Program e para a empresa Construções Europa Ar-Lindo, bem com o Papies 2007, onde foram distinguidos os projectos do

website da marca de calçado Pablo Fuster e o projecto de Design da brochura institucional da Europa Ar-Lindo. Para além destes prémios, a Paleta de Ideias teve a honra de ver onze projectos de identidade desenvolvidos, inteiramente, por si publicados no livro “Marcas & Trademarks em Portugal”, pela renomada editora de livros Gustavo Gili.

Para dar a conhecer os seus trabalhos, oito vezes no ano, a empresa lança uma newsletter a qual designa de “Show Case”, aqui é dado a conhecer todo o seu portfólio e a dimensão do trabalho, que é feita diariamente por esta equipa.

Para além das edições das newsletter’s a empresa dispõe de um website e de uma página no Facebook (na qual conta com mais de 700 fãs até ao momento), no Youtube e no LinkedIn.

Experiência de Estágio

Ao primeiro dia do mês de Outubro de 2010 iniciei o estágio curricular na Paleta de Ideias. O estágio decorreu num período de três meses e finalizou a 31 de Dezembro de 2010.

A Paleta de Ideias evidencia-se por um ambiente profissional muito aprazível. Os onze membros que fazem parte da sua equipa não se identificam apenas por colegas de profissão, mas sim como amigos. A característica que o CEO da empresa, Abel Rocha, mais aprecia é a proactividade nos seus funcionários. Não se verifica a existência de horários rígidos e mesmo durante o período de trabalho há sempre lugar para uns momentos de descontração, que aliviem do stress exigido pelo trabalho e ajudem num trabalho em que há um apelo constante à criatividade.

Durante a realização dos trabalhos verifica-se, entre os criativos desta empresa, uma troca constante de opiniões e comentários com vista a engrandecer o trabalho. Apelando a este espírito de partilha pode ler-se à entrada da empresa: “Se eu tiver uma maçã e tu outra maçã e se as trocarmos cada uma de nós fica com uma maçã, mas se eu tiver uma ideia e tu outra ideia, se as trocarmos cada um de nós ficará com duas ideias”.

A unidade curricular, de estágio, que desenvolvi nesta empresa permitiu-me um contacto directo com todos os profissionais. Essencialmente, e por carência de um

profissional exclusivo nesta área, encarregaram-me de uma parte considerável da comunicação interna e externa da empresa. Neste âmbito, vários foram os exercícios que me foram propostos (anexo 1).

No primeiro dia de estágio foi-me entregue um documento designado de “Plano de Actividades do Estágio” (anexo 1), no qual constava as principais tarefas, algumas com certa periodicidade que eu deveria cumprir durante a minha presença na empresa.

Esse documento iniciava referindo a necessidade de criação de notícias para diferentes suportes (facebook, website e imprensa), com uma periodicidade de dois a quatro elementos noticiosos por semana.

Produção de case studies e testemunhos com uma periodicidade quinzenal e da newsletter da agência designada por “show case” com a saída de oito exemplares por ano para os subscritores e, ainda, manter actualizado o portfólio disponível no website.

No mesmo documento refere que, como estagiária devo prestar auxílio na criação de um perfil no LinkedIn para a empresa, com vista a convidar antigos colaboradores, monitorizar portais de concursos públicos, participar como copy na criação de campanhas, elaborar textos para clientes, auxiliar na organização de eventos da Paleta, propor formas de aumentar a visibilidade da empresa.

Cada uma destas actividades permitiu-me um enriquecimento e um contacto mais próximo com o mundo do trabalho.

A minha ambientação à empresa começou por ser difícil, talvez por me terem colocado na sala junto com o responsável de marketing da empresa, que só ocasionalmente aparecia (muito trabalho no exterior, no contacto directo com o cliente). Senti-me muitas vezes com falta de orientação neste novo mundo. Mas, nas poucas vezes que desfrutei da companhia do responsável da área do marketing tive a oportunidade de receber algumas orientações e dicas no trabalho que ia desenvolvendo.

No entanto, o ritmo acelerado da empresa fez com que eu fosse sentindo alguma falta de acompanhamento, contactando apenas com os meus colegas por e-mail. Esta fragilidade foi sentida, também, pelo meu orientador Dionísio Monteiro e pelo CEO da empresa Abel Rocha, que decidiram arranjar um espaço na sala dos criativos.

Neste espaço era onde tudo acontecia, os projectos nasciam, os problemas eram resolvidos, as ideias eram partilhadas e eu comecei, de certa forma, a sentir-me integrada na equipa.

Todo o meu trabalho era supervisionado pelo orientador de estágio na empresa.

No anexo 2 pode ser consultado a tabela com o sumário das minhas actividades diárias. O Facebook foi o meio de divulgação que, diariamente, foi alvo da minha atenção. Todos os dias, fazia uma leitura geral das notícias de meios de comunicação da especialidade e de outras que mencionassem um apelo à criatividade.

Pode, ainda, ser constatado que o Facebook da Paleta de Ideias no período anterior e posterior à minha presença na empresa foi muito pouco utilizado. Considero que, devido a um ritmo muito exigente de trabalho, um meio de comunicação, com tanto potencial, como o facebook seja colocado no esquecimento.

A grande maioria das publicações no facebook apelavam à criatividade, outras eram de cariz informativo de eventos ou acontecimentos marcantes na área do design e publicidade e, ainda, publicações que pretendiam divulgar o trabalho e o nome da Paleta de Ideias.

O website da empresa é um espaço destinado, exclusivamente, à promoção e divulgação de projectos e produtos/soluções elaborados pela empresa. Nesta plataforma pode encontrar-se dois textos de minha autoria: “Aposta das marcas nas redes sociais” e “Chaves para seduzir o consumidor do século XXI” e, ainda, uma notícia referente ao novo website de Alexandre Barbosa Borges, S.A.

Para os últimos projectos, que a equipa da Paleta de Ideias tinha em mãos, com vista à criação de uma nova identidade, como é o caso da Cachapuz e as soluções SLV, a Escola Sá de Miranda, a Escola D. Maria II e a identidade “Faz Sentido” para a Arquidiocese de Braga foi-me pedido o desenvolvimento de press releases com objectivo de divulgação em meios de comunicação social com mais notoriedade.

Neste período de estágio elaborei nove case studies, isto é, uma investigação aprofundada sobre projectos criados para as empresas: Camponesa, ÍnCentea, BragaCard, Semana Santa de Braga, Primavera BSS, GAMM – Grande Área Metropolitana do Minho, IGFSE, Escola Sá de Miranda, Purificadora. O texto dos case studies foi organizado em **Resumo, Desafio e Solução**, uma sugestão do orientador de estágio. A elaboração destes Case Studies, a meu ver, não trouxe nenhuma mais-valia à empresa, estes estudos foram concebidos apenas com base nos websites das empresas em questão e com algumas informações que fui encontrando em suportes de divulgação da Paleta sobre os projectos de sua autoria.

A minha ausência, na concepção destes trabalhos, o afastamento da realidade, tornou-o um pouco vazio e acredito que muito longe das expectativas esperadas. Tentei

pelo que estava ao meu alcance levar a cabo este desafio, mas senti-me muitas vezes desorientada. A quantidade de informação disponível pareciam-me pouca para levar a fim este desafio, que pretende espelhar a relação de trabalho e de sucesso entre a Paleta e os seus clientes.

No âmbito do estágio curricular foi-me solicitado a participação na produção de newsletter's. A Show Case (designação dada às newsletter's) da Paleta de Ideias sai com uma periodicidade de seis em seis semanas. A edição que acompanhei já estava quase completa, redigi, apenas, alguns textos referentes a trabalhos efectuados. A grande dificuldade sentida foi mais uma vez a falta de conhecimento dos trabalhos em questão e o facto de as newsletter's serem publicadas em duas línguas: o português e o inglês (língua à qual apresento algumas dificuldades).

A actualização do portfólio foi pensada para que com uma frequência quinzenal, e com a colaboração do CEO da empresa, eu pudesse completar textos em falta e adicionar novos trabalhos. Era um objectivo que não dependia apenas de mim, mas estava dependente de orientações de terceiros. Mais uma vez, essa falta de disponibilidade reflectiu-se. Só nos últimos dias é que estive a acrescentar vídeos e respectivos textos com vista a actualização do portfólio.

Completar os textos do portfólio foi um objectivo que me foi proposto sem grande êxito, mais uma vez a falta de conhecimento na concepção dos trabalhos. Com, o pouco, conhecimento que possuía, tentei adicionar no maior número de trabalhos os respectivos textos, mas também não obtive o feedback deste exercício.

O facto de a empresa ter disponível no website o portfólio funciona como uma janela para o trabalho que diariamente é feito na empresa. Considero que este é um dos espaços do site mais importantes e mais bem aproveitados.

A questão a aprofundar

A experiência profissional adquirida no meu estágio curricular na Paleta de Ideias permitiu-me um contacto próximo sobre as problemáticas da comunicação de uma empresa através das redes sociais. Assim, de forma a entender melhor este processo comunicativo surgiu a necessidade de rever alguns conceitos ligados à comunicação virtual e às relações estabelecidas entre empresas e usuários nesse ambiente.

Numa primeira análise teórica identificarei os conceitos chave que me ajudarão na abordagem desta questão que pretendo aprofundar: As agências de comunicação de Braga aproveitam o potencial das redes sociais?

Redes Sociais: Conceito

O termo “rede” de origem latina significa um conjunto entrelaçado de fios, cordas, cordéis, arames, etc. que unidos dão origem a uma rede. Manuel Castells fala-



Ilustração 2 - redes sociais: ligações

nos do conceito de sociedade em rede e de uma “cultura da virtualidade real” referindo a ausência de separação entre a “realidade” e a representação simbólica. As redes sociais são um exemplo dessa “cultura da virtualidade real” permitindo a criação de um perfil e de um outra “vivência” que nos permite viver em simultâneo num mundo real e virtual.

As redes sociais são uma estrutura social, composta por pessoas ou organizações, que interagem entre si, por meio de plataformas virtuais. Neste tipo de interações surgem vários tipos de relações, que partilham valores e objectivos comuns.

Este tipo de relacionamentos estabelecem-se numa ordem horizontal sem qualquer tipo de relação hierárquica.

“Uma estrutura em rede (...) corresponde, também, ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”, o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo.”

(Withaker, 1998)

Existem vários tipos de redes sociais, as redes de relacionamento, redes profissionais, redes comunitárias, redes políticas, etc. Este tipo de relacionamento permite a partilha de informação, conhecimento, interesse e esforços em busca de objectivos comuns. Com as redes sociais estamos perante uma participação mais democrática. Todos temos lugar e voz nas redes sociais.

As redes sociais são o resultado do desenvolvimento da web 2.0. Tim O'Reilly, no artigo “What is new web 2.0”, fala-nos da web 2.0 como uma:

“Mudança na forma como a web é encarada por usuários e desenvolvedores. A regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva”.

O termo web 2.0, popularizado em 2004 pela O'Reilly Media, trouxe imensas mudanças na forma de comunicar. Permitiu-nos uma participação activa, concedeu-nos um maior acesso à informação, mas, também, possibilitou que nós fôssemos criadores dessa mesma informação. Partilhar será mesmo a palavra de ordem da web 2.0, deixámos de ser um para nos tornarmos numa comunidade. Relacionamo-nos com grupos perante uma rede de relacionamento que vamos estabelecendo.

Fritjof Capra afirma que:

"redes sociais são redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica os limites culturais e as relações de poder".

As redes sociais permitem uma mobilização social, nelas podemos expressar as nossas ideias, valores, pensamentos e atitudes. Nós somos autores da própria informação e não estamos dependentes de qualquer outro meio para termos voz como acontecia com a web 1.0.

A questão coloca-se: estamos perante um fenómeno social de inteligência colectiva, onde criamos e compartilhamos a informação, ou simplesmente numa plataforma em que facilmente nos apropriamos do saber de outros, tomando como nossas informações de outros.

Vivemos numa cultura que apela à participação, facto que só acontece graças ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que tornou o mundo numa “aldeia global”.

A massificação das tecnologias de comunicação e as redes sociais poderão ser a chave para a construção de uma sociedade aberta e criativa e que em condições de igualdade participa na construção do conhecimento e da informação.

As redes sociais permitiram um desenvolvimento extraordinário das comunicações, mesmo a nível empresarial verificamos que as empresas já não se contentam com a sua apresentação apenas num website, quiseram ficar mais próximas dos consumidores e “viajaram” para as redes sociais. Nesta nova plataforma enfatiza-se um modo de comunicação mais eficaz, que dá voz aos dois lados. Uma aposta na simplicidade da mensagem que permite chegar a um maior número de pessoas. As redes sociais apresentam um potencial de propagação enorme. Serviços, produtos e empresas são apresentados directamente ao consumidor. Trata-se de um meio de promoção e divulgação nunca antes visto.

Em suma, com as redes sociais e o advento da internet o modo como as pessoas se relacionam sofreu uma profunda alteração. O mundo está sujeito a uma ampla cobertura mediática, com milhares de utilizadores a participarem activamente na vida política, económica e social do país. As fronteiras físicas reais foram diluídas pelo mundo virtual, não pertencemos a este ou aquele país, mas a uma comunidade virtual, ou seja, há uma desterritorialização do conhecimento.

CIBER-ESPAÇO E REALIDADE VIRTUAL

“A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a “Galáxia Gutemberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet”.

(CASTELLS, 2003, p.8)

Segundo as palavras de Castells estamos perante a fase que ele designa por “Galáxia da Internet”. O uso da internet proliferou por todo o mundo e em Portugal, segundo um estudo da Lisbon Internet and Networks Institute, em 2010, 48,8% dos lares dispunham de acesso à internet. Os dispositivos móveis, de acesso à internet, foram os grandes responsáveis pelo despoletar da participação dos usuários nas redes sociais. Trata-se de um fenómeno a grande escala e que permitiu que a comunicação fosse feita de muitos para muito, como Castells afirma.

O ciberespaço é um termo criado por William Gibson, que surge em 1984 no seu livro Neuromance e nele o autor refere-se a um universo novo, paralelo à realidade, mas sustentado pela tecnologia e pelas linhas de comunicação. Neste novo espaço a presença física do homem não é necessária, dando lugar à imaginação para constituir o acto de comunicação. Lévy define o ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (LÉVY, 1999, pág.92). Lévy realça, também, a importância das tecnologias digitais como infra-estruturas de ciberespaço definindo-as como um *“novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transacção, mas também novo mercado de informação e do conhecimento.”*

Segundo o artigo de José Rosa sobre a Realidade Virtual, esta caracteriza-se pela simulação da realidade. O autor refere que no: *“mundo virtual os objectos tridimensionais e mesmo o espectador ou actor principal movimentam-se e interagem nas três dimensões geométricas e na dimensão temporal”.*

Trata-se de uma combinação entre a máquina e o indivíduo realizada num tempo real, e que permite ao indivíduo usufruir de um conjunto de sensações. Vários são os exemplos das tentativas de proporcionar ao indivíduo a vivência numa realidade virtual.

Num artigo, no jornal Destak, Luisa Castel-Branco afirma :

” As redes sociais tornaram-se mais reais do que a realidade. As pessoas colocam online os seus passos, os seus pensamentos, os seus amores e desamores. Mas cada vez estão mais sozinhas, mais solitárias na tristeza ou nas dificuldades.”

Este sentimento expressado, pela autora, do artigo reflecte bem a realidade. As pessoas abdicam cada vez mais das relações presenciais, para poder ter um número de “amigos virtuais” maior, tecem relações virtuais, que na realidade podem definir-se a nada, daí as palavras “solidão” e “tristeza” proferidas por Castel-Branco.

COMUNIDADES VIRTUAIS

Antes de partir para o conceito de comunidade virtual convém entender o conceito de comunidade.

Podemos admitir que o conceito de comunidade é ambíguo devido à quantidade de definições utilizadas. O conceito de comunidade é muitas vezes referido quando pretendemos identificar, um grupo pertencente a um determinado agregado rural ou urbano, um grupo de profissionais, organizações, etc.

Nas ciências sociais, também, alguns autores ousaram fazer distinções para o uso deste termo. Gusfield (1975) apresentou duas propostas para o uso desta terminologia. A primeira prende-se com o sentido de pertença a um determinado espaço geográfico (país, cidade, aldeia), a segunda tem um carácter relacional, muito ligada às relações vividas num ambiente virtual. Assim, enquanto a primeira hipótese ia de encontro ao sentimento de pertença a uma área particular, o segundo diz respeito às redes sociais e às relações humanas que aí podem ser desenvolvidas.

Hillary (1950) após a análise de noventa e quatro definições de comunidade chegou à conclusão de que todas coincidiam em três aspectos comuns: a partilha de um espaço físico, relações e laços comuns vividos entre os participantes e a interacção social proporcionada.

Segundo Diez et al. (1996) para que exista uma comunidade é necessário: consciência de partilha, referências comuns, interacção social e identificação com o grupo, através da criação de laços entre os participantes.

Vários foram ainda os autores que se lançaram neste desafio de definir comunidade. Mas, fica a ideia de que comunidade é constituída por um grupo de indivíduos que física ou virtualmente se identificam pela partilha de interesses em comum estabelecendo laços entre si.

As comunidades virtuais são constituídas por pessoas que se relacionam num espaço virtual, que partilham interesses e objectos comuns. Esta relação é feita à distância através do uso de tecnologias de informação. Deste modo, num ambiente virtual, grupos de indivíduos partilham experiências e informações.

A criação das comunidades virtuais é potencializada pelo advento das tecnologias de informação e de comunicação, que minimizaram a relação do tempo e do espaço entre os indivíduos promovendo uma relação virtual.

As primeiras tentativas de definição do conceito de comunidade virtual, segundo Manuel Castells, no seu livro *A Galáxia da Internet*, ressaltavam a importância do uso de novos suportes tecnológicos para o surgimento desta nova forma de sociabilidade. No entanto, a seu ver, estas definições induziram a um grande equívoco, confundindo as diferentes formas de os indivíduos se relacionarem. Para Castells é crucial, para que se entenda as novas formas de interacção na era da internet, que se tenha por base uma redefinição de comunidade, este exercício foi alcançado, segundo o autor pela proposta de Barry Wellman: *“comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social”*. Assim, e de forma a acabar com a ambiguidade do termo passou-se a falar em redes.

As comunidades virtuais apresentam um conjunto de benefícios aos indivíduos participantes. Por exemplo, a Wikipédia permite que vários indivíduos colaborem com os seus conhecimentos, de forma a construírem um significado para determinado conceito. É o saber de todos que poderá ajudar a alcançar o melhores resultados. Para além da colaboração, uma outra grande vantagem é a aprendizagem. Com as

comunidades virtuais somos convidados a analisar diversos aspectos da mesma temática. A troca de conhecimentos é uma constante. Se pensarmos na simples compra de um electrodoméstico, através das comunidades virtuais podemos partilhar e adquirir informação sobre as capacidades do mesmo, um benefício que poderá mostrar-se muito prático para tomar decisões.

Talvez, um dos maiores benefícios das comunidades virtuais será o sucumbir das barreiras territoriais. O termo comunidade já não é apenas utilizado para aquele grupo que está dentro de um determinado espaço, mas falar em comunidades virtuais é pensar num número infinito de possíveis participantes, a uma escala mundial.

Faz parte das necessidades do ser humano interagir com o outro. O Homem é um ser social e a sua relação com o outro é fulcral para o seu crescimento. No entanto, sem as comunidades virtuais o homem estaria limitado ao relacionamento com as pessoas que geograficamente estariam mais próximas de si. As comunidades virtuais trouxeram infindáveis possibilidades de relações sociais para o indivíduo, uma vez que tem a possibilidade de conhecer e interagir virtualmente com um indivíduo que geograficamente se encontre do outro lado do globo (possibilidade de conhecer novas culturas).

Comunicação, Acesso, Participação, Interacção e Relação

Do latim *communicare*, comunicação significa partilhar, ou seja, que se passe do individual ao colectivo. Trata-se da troca de informação, de um processo com uma dinâmica evolutiva. É, ainda, essencial à socialização, à aculturação, à formação e à educação do indivíduo. Existem vários tipos de comunicação: a comunicação colectiva, social ou de massa (quando dirigimo-nos a um conjunto numeroso e heterogéneo de pessoas), a comunicação interpessoal (comunicação directa entre pessoas), a comunicação intragrupal e intergrupala.

A comunicação é uma das ferramentas mais importantes para uma empresa. É através da comunicação, que faz para o exterior, que a empresa cria a sua imagem, ou seja, é dessa forma que se dá a conhecer.

Segundo Paulo Nunes, no artigo *Conceito de Comunicação*, no processo de comunicação à que ter em atenção três elementos fundamentais: o emissor, o canal de transmissão da mensagem e o receptor (e, ainda, o seu feedback). O emissor, sendo o que inicia o processo, é ele quem “pensa, codifica e envia a mensagem”. O canal de transmissão é o elo de ligação entre o emissor e o receptor, é o meio por onde o emissor transmite a sua mensagem. O receptor “recebe e descodifica a mensagem” do emissor, podendo emitir uma reacção à mesma, esta pode ou não ser emitida pelo mesmo canal de transmissão.

O emissor tem nas suas mãos o importante desafio de fazer passar a mensagem, deve conhecer bem o público-alvo, a quem se dirige, quem será o receptor da sua mensagem. O canal de transmissão por o qual o emissor opta, também, será um factor a ter em conta para garantir o sucesso da sua mensagem, ou seja, se o meu público-alvo não ouve rádio, na sua generalidade não faz sentido que a mensagem seja passada na mesma.

No caso de uma empresa, existem dois fluxos de comunicação que podem ser divididos em comunicação vertical e em comunicação horizontal. A comunicação vertical, muito ligada à gestão interna da empresa, respeita os postos hierárquicos da mesma. Trata-se na sua generalidade de informações, obrigações, instruções que são passadas dos mais altos cargos de chefia nas empresas até aos seus súbditos. Assim, na comunicação vertical quem ocupa a base do processo comunicativo deve sempre expressar esclarecimentos e respeitar as decisões de quem está no topo da pirâmide num processo de comunicação vertical.

A comunicação horizontal é um tipo de comunicação mais informal. Todos comunicam entre si de forma igual, tendo o mesmo peso no processo comunicativo e tendo sempre voz no processo de decisão.

Num processo comunicativo a interacção e o seu carácter social estão sempre presentes. No entanto, quando essa interacção é proporcionada num ambiente virtual dá-se de forma muito particular.

Raquel da Cunha Requero numa proposta de estudo sobre as Comunidades Virtuais em *Redes Sociais na Internet* cita Primo (1998 e 2003) para se referir à dicotomia da relação do processo de comunicação mediada pelo computador. Assim, para o autor existem duas formas de interacção: a interacção mútua e a interacção

reactiva, que se distinguem pelo tipo de relacionamento que mantêm entre os agentes envolvidos no processo comunicativo:

(...)interacção mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada inter-agente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afectando-se mutuamente; já a interacção reactiva é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (p.62).

Segundo o pensamento de Primo a interacção social mediada por o computador será sempre uma interacção mútua.

Neste processo comunicativo, os indivíduos estabelecem entre si laços, que podem ser fortes e fracos (Requero segundo Granovetter (1973)). Sendo os primeiros os que se caracterizam pela intimidade e proximidade e os segundos pelas relações esparsas.

Laços fortes	Laços fracos
Intimidade e proximidade	Relações esparsas
Vias amplas e concretas	Trocas difusas
Redes menos instáveis	Pontos de grande mutação
Maior densidade da redes	Menos densidade da rede

Ilustração 3 - laços estabelecidos nas redes sociais segundo Granovetter

A esta relação estabelecida entre os indivíduos e as redes sociais Putnam (2000, p.19) chamou de capital social. Trata-se de uma relação estabelecida através de conexões tendo como principais elementos a reciprocidade e a confiança. Essa conexão pode-se resumir ao fluxo de informação entre seus membros.

A internet alterou o modo como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas. Trata-se de uma conexão directa, que elimina qualquer intermediário no processo de comunicação. Logo trata-se de um processo de comunicação mais aberto e transparente ao olhar do consumidor.

Segundo um estudo da Netpanel, realizado pela Marktest, 63% dos lares de Portugal Continental tem acesso à internet sofrendo um aumento de 26 vezes em 14 anos (1997- 2,4%; 2010 – 62,9%).

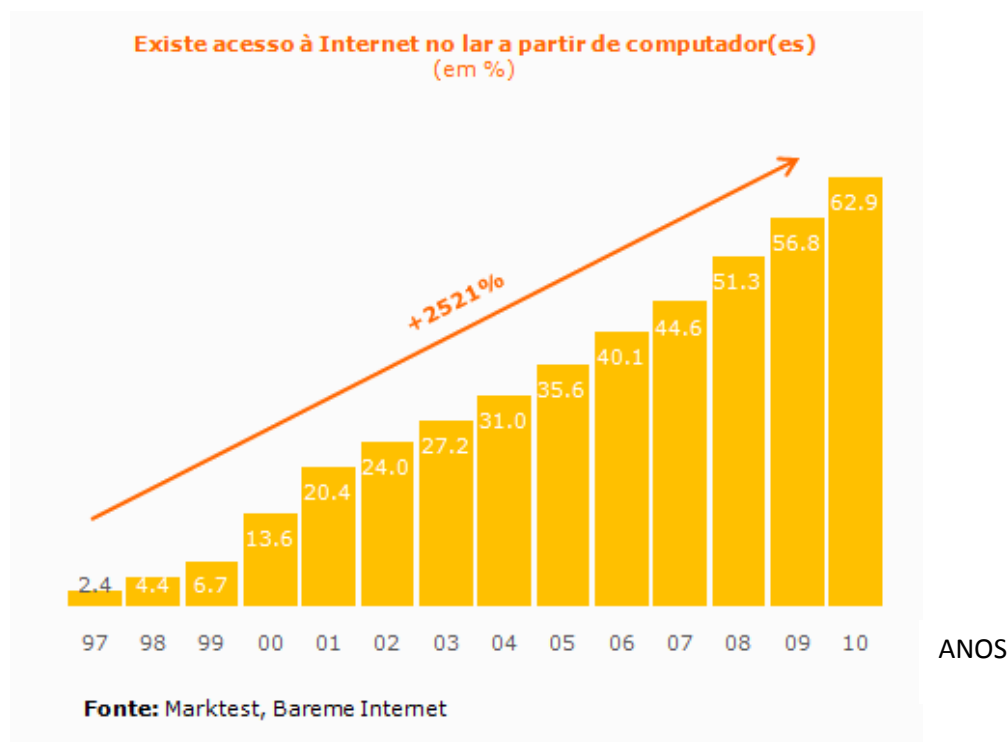
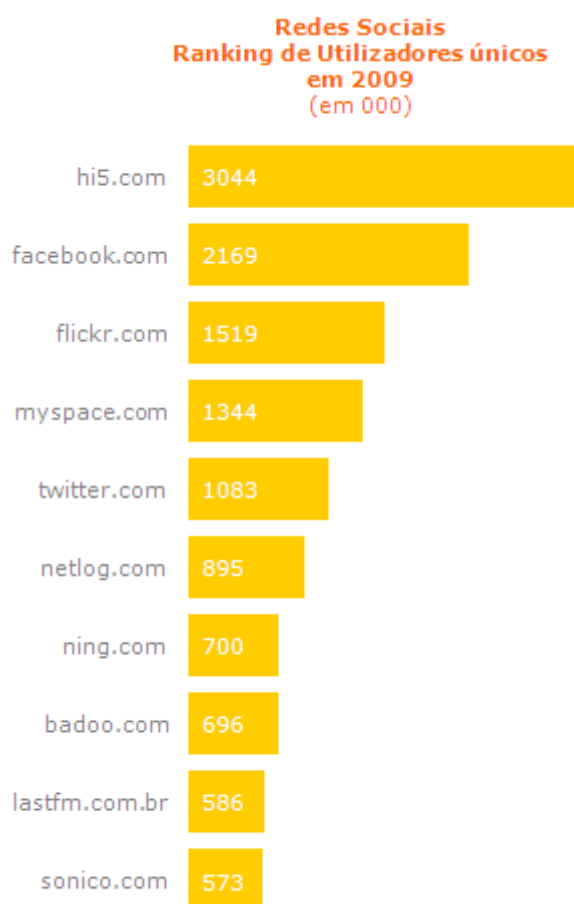


Ilustração 4 - evolução no acesso à internet em Portugal

O acesso às redes sociais, também, não pára de crescer. Segundo um relatório, publicado pela consultora Trendstream e divulgado no site Fibra, a participação nas redes sociais aumentou 20%, enquanto blogs e fóruns verificam uma queda de 4 a 11%. Este estudo concluiu que o potencial dos “social media” é cada vez maior e que o facto de se realizar em tempo real poderá torná-lo no mais poderoso meio tradicional.

Ainda, segundo estudos da Netpanel, em 2009, 3,6 milhões de internautas navegavam já nas redes sociais, o que corresponde a 87,2% dos internautas nacionais. Apresentando um valor aproximado de 51,5 milhões de horas de navegação. O Hi5 e o Facebook eram as redes mais utilizadas.



Fonte: Marktest, Netpanel - painel de cibernautas

Ilustração 5 - ranking de utilização das redes sociais

A proliferação das tecnologias de comunicação e de informação num contexto actual, abriram portas para uma maior participação de utilizadores. A internet e a web 2.0 apelaram à participação dos usuários e ao contrário do que acontecia na web 1.0 em que a comunicação era feita de um-para-um, com a web 2.0 e a proliferação das redes sociais os utilizadores têm a possibilidade de não ser apenas receptores, mas, também, produtores.

As empresas e as redes sociais

A comunicação é a chave para qualquer relacionamento. Para uma empresa é muito importante saber planejar, implementar e conduzir um processo comunicativo e tratando-se de uma empresa de comunicação onde o seu trabalho é pensar na melhor forma de comunicar a imagem de uma empresa ou de uma marca aos seus clientes/público, defendendo que é imperativo a preocupação com a sua própria imagem e comunicação.

Todas as empresas devem preocupar-se não só com a comunicação interna, mas, também, com a comunicação externa (com os seus clientes/público-alvo). A comunicação externa é de modo particular importante na medida em que os alvos desta acção poderão ser formadores de opinião e poderão auxiliar na preservação da imagem da empresa.

Para o âmbito do estudo em questão vou analisar as seguintes plataformas: website, blogue, Facebook, LinkedIn e Youtube.

Website

O website é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis. Normalmente, resulta do trabalho de um único indivíduo ou entidade. Trata-se de um trabalho de um para muitos, típico da tendência criada pela web 1.0. Com a hipertextualidade, ou seja, uma escrita não-linear que permite ao visualizador/leitor optar por vários caminhos. Trata-se de um termo criado no início dos anos 60, por Ted Nelson. Os websites utilizam, geralmente, linguagem html.

Trata-se de uma ferramenta que é utilizada por todas as empresas alvo de estudo.

Blogue

O blogue é um site que permite uma rápida actualização e que se encontra organizado de uma forma cronológica. Os seus artigos/posts são a combinação de texto, imagens e links. Este novo tipo de site trouxe a possibilidade de o leitor interagir com o

autor. Esta possibilidade de interacção e participação teve origem na web 2.0. A Triple Design é a única empresa, alvo de estudo, que utiliza o blogue.

Facebook

Facebook é um website de relacionamento social lançado a 4 de Fevereiro de 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes do Harvard College. Posteriormente, expandiu-se a outras universidades. Eventualmente, pessoas com endereços de e-mail de universidades, ao redor do mundo, eram eleitas para aderir à rede. Em 27 de Fevereiro de 2006, o Facebook passou a aceitar também estudantes do secundário e algumas empresas. Desde 11 de Setembro de 2006, apenas os usuários com 13 anos de idade ou mais podem aderir. Os usuários podem juntar-se a uma ou mais redes, como um colégio, um local de trabalho ou uma região geográfica.

O site possui **mais de 58 milhões de usuários activos**. Desde Setembro de 2007, a posição do Facebook no ranking de tráfego de visitantes do Alexa, subiu do 60º lugar para 7º lugar. É, ainda, o maior site de fotografias dos Estados Unidos, com mais de 60 milhões de novas fotos publicadas por semana, ultrapassando inclusive sites voltados à fotografia, como o Flickr.

De acordo com Chris Hughes, porta-voz do Facebook, as pessoas gastam em média 19 minutos por dia nesta rede.

Esta plataforma é utilizada por todas as empresas em estudo.

LinkedIn

Fundada em Dezembro de 2002 e lançada a 5 de Maio de 2003 o LinkedIn é uma rede de negócios, utilizada essencialmente por profissionais, com o objectivo de permitir aos seus utilizadores ampliar a rede de contactos profissionais ou procurar emprego.

Os usuários vão estabelecendo conexões entre si.

A Paleta de Ideias e a empresa Projecto Capital utilizam estas plataforma

Youtube

Fundado em Fevereiro de 2005, o YouTube é o líder no sector de vídeos online e o principal destino dos internautas para assistir e partilhar vídeos originais, com todo o mundo. O YouTube permite que as pessoas enviem e partilhem facilmente vídeos no YouTube.com e na Internet por meio de sites, telemóveis, blogues e e-mail. Qualquer pessoa pode ver vídeos no YouTube.

A Paleta de Ideias é a única empresa em estudo a utilizar esta plataforma.

Prós e contras da presença das empresas nas redes sociais

As redes sociais mostraram-se uma ótima ferramenta de marketing e com um enorme potencial para as empresas. Com as redes sociais surge a possibilidade de uma interacção directa entre a empresa e o seu público-alvo sem qualquer intermediário.

Graças a este tipo de ferramentas é possível conhecer melhor o público-alvo e desta forma estimular e criar meios que possibilitem a fidelização do mesmo.

Desde que tenha acesso à internet os usuários das redes sociais estão numa situação de igualdade no acesso às redes sociais e a toda a informação que as empresas possam dispor. No entanto, a internet permite ao indivíduo a possibilidade de escolha. O utilizador tem possibilidade de controlar, procurar e visualizar apenas os conteúdos que lhe interessam.

Com a internet, não só as empresas, mas, também, os seus produtos e serviços conquistam uma maior visibilidade e até novas oportunidades de negócio. Cabe à empresa despertar no seu público-alvo interesse, confiança e respeito.

Uma das maiores vantagens do uso das redes sociais é o baixo custo. Conseguimos publicitar um produto, ou um serviço à distância de um clique ao contrário do que acontecia nos meios tradicionais que se apresentavam com um custo muito elevado.

Depois de estar inserida nas redes sociais, compete à empresa conquistar o seu público-alvo e fidelizá-lo, mantendo com o mesmo um canal aberto de comunicação. A

força deste canal, directo com o cliente, apresenta-se como uma ferramenta publicitária de enorme potencial, tanto para pequenas como para grandes empresas. E consciente do fenómeno das redes sociais e apesar das limitações de algumas empresas a presença é preferida à ausência.

Mas no mundo das redes sociais nem tudo são vantagens, a imensidão de propostas que este novo mundo nos oferece, para interagir com clientes e futuros clientes abre uma enorme margem de erro aos profissionais desta área. É preciso despende de muito tempo para a sua imagem ser notada e para manter o grau de interesse.

Articulação estágio / questão

Com base na experiência curricular obtida na Paleta de Ideias vou analisar o uso que quatro agências de comunicação, sediadas em Braga, fazem das redes sociais. Assim, vou analisar de forma particular a Paleta de Ideias Design, a Desigual Comunicação, Projecto Capital e Triple Design.

A Paleta de Ideias iniciou as suas funções em 1995 e tem como objectivo fidelizar os seus clientes através de relações de confiança. A criatividade é palavra-chave que guia o trabalho diário desta agência. Um dos maiores passos da empresa deu-se em 2001, quando esta alia-se ao Grupo Primavera.

A Desigual Comunicação nasceu dois anos após a Paleta de Ideias, ou seja, em 1997, para marcar o seu posicionamento e objectivos recorre à imagem da girafa e ao slogan “Cabeças no Ar, Pés na Terra”. A altura da figura personificada na girafa e o termo “Cabeças no Ar” remete para o olhar em frente, ao longe, o ultrapassar barreiras o estar à frente no desenvolvimento, tudo isto com os pés bem assentes na terra, com a solidez da empresa que trabalha com toda a sua criatividade, a sua estratégia e eficiência.

A empresa Projecto Capital é especializada em imagem, comunicação e meios de divulgação. Expressando o objectivo de conseguir fazer sempre mais no futuro.

E, por fim, a Triple Design fez dez anos e tece os seus objectivos com vista a apresentar soluções globais dando resposta às necessidades específicas de cada cliente.

Apresentando igualdade de circunstância, estas quatro empresas tem em comum as prestações do mesmo tipo de serviços e a zona geográfica onde estão inseridas. Assim sendo, as quatro vão ser submetidas ao mesmo tipo de análise.

Durante o meu período de estágio foi-me proposto pensar em várias formas de aumentar a visibilidade da agência. Para tal servi-me, essencialmente, dos suportes online da empresa. Refiro-me, nomeadamente, ao website, ao Facebook, ao LinkedIn e ao Youtube. Dentro destas plataformas foi o Facebook que me permitiu uma maior margem de actuação, tendo conseguido uma actualização com um periodicidade quase diária.

Plataformas online utilizadas

O primeiro passo nesta análise será encontrar os diferentes suportes online em que as empresas em questão encontram-se:

Empresas/ Suportes	Website	Facebook	Youtube	LinkedIn	Blogue
Paleta de Ideias	X	x	x	x	
Desigual Comunicação	X	x			
Projecto Capital	X	x		x	
Triple Design	X	x			x

Ilustração 6 - suportes online das empresas

É um facto que as quatro empresas alvo do estudo marcam a sua presença na internet. A presença em plataformas online é encarada por muitos com um processo de divulgação, promoção e informação do qual a um curto e médio prazo pode permitir obter algum retorno. De uma forma geral, estas empresas estão disponíveis aos seus consumidores através do website, do Facebook, do LinkedIn, Youtube e do blogue, sendo as duas primeiras ferramentas (website e Facebook) as que recebem um maior investimento (físico ou financeiro) por parte das empresas presentes neste estudo. Assim sendo, e de modo a garantir de igual forma o grau de comparação entre as mesmas vou iniciar uma análise mais detalhada de dois suportes: o website e o

Facebook. Duas ferramentas muito distintas no modo de funcionamento e de actuação por parte dos intervenientes no processo comunicativo.

O website carece do grau de participação e envolvimento que o Facebook proporciona. No website não há interacção nem partilha. O Facebook apresenta uma linha de comunicação horizontal, ou seja, de igual para igual. Onde o receptor da mensagem pode emitir facilmente a sua opinião e dar conta do seu grau de satisfação face ao mesmo. No website verificamos um diálogo “isolado” da empresa, onde esta apresenta os seus serviços, relata a sua história, mostra os seus trabalhos, sem dar oportunidade ao outro de a contradizer, de imitar o agrado ou desagrado perante a informação. Já o Facebook é a porta para a interacção e partilha. A empresa mostra o seu trabalho, o público reage ao mesmo emitindo opinião, fazendo ele próprio as suas sugestões.

Tipo de conteúdos publicados

Continuando o processo de análise e comprovada a presença online destas empresas, vejamos que tipo de conteúdos as empresas disponibilizam ao seu público.

No website:

	História	Serviços	Produtos	Portefólio	Notícias	Contactos	Newsletter
Paleta de Ideias	X	x	X	x	x	x	x
Desigual Comunicação	X	x		x		x	
Projecto Capital		x	X	x	x	x	
Triple Design	X	x		x		x	x

Ilustração 7 - conteúdos dos sites das empresas em estudo

Website apresenta-se nestas empresas como o espelho do trabalho que diariamente é feito. É quase impossível limitar o seu princípio e fim dado a natureza do hipertexto.

Numa análise primitiva de todos os websites constato que o website da empresa Desigual Comunicação é o mais “pobre” tanto a nível gráfico como a nível de conteúdos. Apresenta-se como um livro onde ao visionador compete virar a página. A apresentação da empresa resume-se quase a um livro estático não havendo separadores

(como acontece nas outras empresas) que conduzem o receptor da mensagem sobre a informação da empresa que pretende pesquisar.

O website da Triple Design apesar de recente apresenta pouca informação. O website da Desigual Comunicação apresenta-se mais dinâmico, no entanto fica aquém do website da Paleta de Ideias e da Projecto Capital. Com notícias constantes da sua actividade, um portfólio mais detalhado e um conjunto de informações mais completas sobre serviços, produtos e o historial.

Durante o estágio na Paleta, também fui convidada à actualização do mesmo. As notícias “Design e Inovação – Chaves para seduzir o consumidor do século XXI”, “Aposta das marcas nas redes sociais”, “Alexandre Barbosa Borges S.A. aposta em novo website” entre muitas outras que me foram propostas, mas que não obtiveram lugar no website. A actualização do portfólio, também, é uma constante preocupação dos profissionais da Paleta, que para além de disponibilizarem todos os novos conteúdos, ainda partilham com certa periodicidade uma newsletter que é distribuída tanto de forma electrónica como em papel.

Considero o site da Paleta bastante completo. É o espelho e a prova de mais de 15 anos de sucesso. No entanto, foi ainda sugestão minha inserir num site um espaço, onde fosse publicado o feedback dos seus clientes. Acredito que a palavra de quem usufrui dos serviços desta empresa pudesse engrandecer os serviços prestados e realçar as ligações que são criadas entre empresa e cliente. O debate sobre esta ideia levou a concluir que este espaço no website deveria ser um espaço moderado e todos os comentários antes de visíveis deveriam ser previamente aprovados.

Ao contrário do website que ainda se incorpora na ideia base da web 1.0 “um para muitos” as redes sociais são identificadas como estruturas sociais onde pessoas ou organizações partilham as suas sugestões e conhecimentos dentro de um interesse comum. Perde-se a ligação vertical e hierárquica dos website, onde encontramos um espaço de gestão do responsável, onde tudo pode ser controlado ao pormenor, passando para um relacionamento horizontal onde todos temos um lugar para participar estamos na era da web 2.0 onde já não faz sentido um produzir para muitos, mas, sim uma troca interminável de saberes. Havendo deste modo uma descentralização do saber.

Quando muitos autores dizem que perante o grande fenómeno que as redes sociais se tornaram mais vale estar presente do que não estar, algumas das empresas alvo de análise seguem esta afirmação à risca. Nas empresas em questão a data da

primeira publicação não coincide com a data de adesão. Talvez por a adesão ser muito precoce e o fenómeno facebook ser uma novidade tivesse surgido algum receio nos conteúdos a publicar. Assim, a Paleta de Ideias apresenta a sua primeira publicação a 18 de Janeiro de 2010, a Triple Design no dia seis de Janeiro deste ano, a Desigual Comunicação a 17 de Novembro e a Projecto Capital a 27 de Janeiro de 2010. É de realçar que a Paleta de Ideias é a empresa que apresenta o maior volume de publicações. E durante o período do meu estágio que vai desde 1 de Outubro de 2010 a 31 de Dezembro de 2010 a periodicidade de publicações foi quase diária, chegando a verificar dias com mais do que uma publicação.

De uma forma geral, posso afirmar, que o tipo de publicações que as empresas apresentam no facebook consiste, essencialmente, na exposição dos trabalhos por elas realizado. A Paleta de Ideias é a empresa mais abrangente no tipo de publicações, uma vez que, para além das típicas publicações sobre o seu trabalho, utilizou, também, a plataforma para promover os seus produtos e serviços (publicações durante o meu período de estágio) e, ainda, feeds que apelavam à criatividade, inovação e ao design, ou seja, eventos e notícias que qualquer profissional ou interessado na área de serviços prestados por estas empresas pudesse interessar. Para conseguir tal feito, todos os dias percorria publicações de referência e de interesse.

Relação empresa/cliente nas redes sociais (facebook)

Para falar da relação estabelecida entre as empresas em estudo e os seus seguidores nas redes sociais começo por apresentar números e dados estatísticos relevantes:

EMPRESAS	N.º DE FÃS NO FACEBOOK
Paleta de Ideias	828
Desigual Comunicação	235
Projecto Capital	82
Triple Design	122

Ilustração 8 - n.º de fãs das empresas no facebook

Abaixo apresento a primeira e a última estatística que recebi enquanto uma das administradoras do facebook da Paleta de Ideias (sendo a primeira, referente ao primeiro mês de estágio e a segunda ao último):



Paleta de Ideias

104 monthly active users ↓1 since last week

518 people like this ↑8 since last week

37 wall posts and comments this week ↑18 since last week

174 visits this week ↑37 since last week

Ilustração 9 - estatística da página do Facebook da Paleta de Ideias no início do estágio



Paleta de Ideias

499 monthly active users ↑38 since last week

700 people like this no change since last week

78 wall posts and comments this week ↑53 since last week

224 visits this week ↑60 since last week

Ilustração 10 - estatísticas do Facebook da Paleta de Ideias no último mês de estágio

E, ainda para ajudar a sustentar a minha análise vou apontar algumas conclusões retiradas do estudo da Regus *A global survey of business social networking*:

- 69% das empresas portuguesas não tira partido das redes sociais
- 27% das empresas a nível mundial concedem parte do seu orçamento para marketing digital, em Portugal 20% das empresas inquiridas, também o admitem.

- 49% admite que a maior vantagem das redes sociais é a possibilidade de gestão e comunicação com os clientes.
- O mesmo estudo encontrou um valor de 29% referente ao descrédito nas redes sociais
- 44% das pequenas empresas admite ter encontrado novos clientes a partir das redes sociais

Perante os dados apresentados surge, desde logo, uma grande discordância entre os resultados visíveis das empresas e o relatório da Regus. O número de seguidores das empresas em estudo faz-nos pensar que estas empresas ainda estão longe da realidade exposta por este relatório.

Para além do tradicional “gosto” pouco mais se observa no que toca ao feedback dos seguidores para com as empresas em estudo. Saliento, apenas, o facebook da Desigual Comunicação onde é observado alguns comentários que esboçam sentimentos de afectividade.

Durante a minha presença na Paleta de Ideias foi-me proposto, constantemente, aumentar o número de fãs/seguidores. Para atingir tais objectivos servi-me dos recursos que tinha ao meu alcance, assim, optei por de uma forma rápida e eficaz divulgá-la pela minha rede de amigos no facebook (este fenómeno acontece muitas vezes no facebook, quando amigos aconselham a outro amigo que goste de determinada marca ou empresa tornando-se embaixadora da mesma) em segundo foi-me concedida uma lista com os e-mails para quem a empresa de uma forma habitual envia newsletter's e por esse meio foram todos informados da página e convidados a ser fãs, no entanto, as estatísticas não demonstraram grande acréscimo por esta medida.

Já na época de Natal foi posta em prática uma das minhas ideias com vista a dinamizar o uso da página facebook: um concurso.

A ideia inicial que foi discutida com o orientador foi um concurso de fotografia, mas a seu ver deveria ser algo que fosse ao encontro da Paleta de Ideias. Foi então que surgiu a ideia de criar um concurso que apelasse à criatividade dos participantes usando as palavras Paleta de Ideias e Natal. Venceria a frase que obtivesse mais gostos até ao final do concurso. A recompensa para o vencedor seria uma t-shirt da Paleta. O balanço final do concurso foi muito negativo. Nenhum dos objectivos foi alcançado. A meu ver vários poderão ter sido os motivos do insucesso deste concurso e desde logo a oferta

que em nada era aliciante. Que prazer, felicidade, que mais-valia me pode provocar a oferta do passatempo? O prémio não provocou desejo no consumidor.

O blogue marketing digital apresenta-nos cinco dicas para tornar mais bem-sucedida uma campanha de marketing.

A primeira dica é para criar um tema com objectivos claros. Reflectindo, a ideia do concurso é apresentada de uma forma clara, mas o público não encontra na ideia em si razões para participar. Colocando-me no seu lugar questiono-me qual o interesse de perder o meu tempo a pensar numa frase original e criativa que contivesse o nome Paleta de Ideias e Natal. Para que tal acontecesse tem de haver uma relação próxima entre a empresa e o público-alvo.

A segunda dica apela a que haja uma maior e melhor conhecimento das ferramentas que dispomos. Na verdade quando fui estagiar para a Paleta e me desafiaram para dinamizar a página do facebook não conhecia o público com quem ia lidar. Nem quais as motivações que os faziam ser fãs desta página. Mas, passado algum tempo verifiquei que o número de fãs não será na sua maioria resultado do nome da Paleta de Ideias. Vários funcionários da empresa confidenciaram-me que na altura da abertura da página convidaram os seus amigos, assim como eu o fiz a tornarem-se fãs. Logo, pode concluir-se que um número considerável de fãs da página da Paleta o é porque foi sugerida por alguém com quem tem alguma afinidade. Segundo as estatísticas eu e mais 80 amigos em comum gostamos da página. Tal facto, faz pensar se o nome da Paleta está a conseguir-se evidenciar na página. As pessoas que reagem às publicações possuem na sua generalidade uma relação afectiva ao nome e a empresa. Mas, se o intuito da página é a divulgação do nome da empresa com vista a alcançar notoriedade e objectivos comerciais, o caminho tomado poderá não estar a ser o melhor. A empresa deveria repensar qual o seu público-alvo, dirigir-se mais directamente a quem pretende atingir. Falta a empresa planear o que pretende, quais os seus reais objectivos, as suas necessidades, para desta forma conseguir traçar o seu caminho.

A Campanha de Natal da Paleta de Ideias não obteve qualquer participante e por essa razão foi banida do site e do facebook. Como dizia o João Mendes profissional da área do marketing durante a minha estadia na Paleta de Ideias, se a empresa quiser obter mais lucros terá de aprender a despende de alguns dos seus recursos e, também, a investir na sua divulgação. A oferta de t-shirt seria a meu ver um despropósito para as intenções que o concurso se predispunha. As ofertas em campanhas do facebook deviam

ser encaradas com mais seriedade e se o seu alvo não é o público na generalidade mas sim potenciais clientes o concurso deveria ser mais direccionado a esse propósito, como por exemplo oferecer uma percentagem de desconto a uma empresa que precisa-se dos seus serviços. No entanto, essa empresa deveria ser pensada tendo em conta vários objectivos. Por exemplo, as ofertas a empresas de beneficência provocam sempre no público uma maior afeição. A empresa, também, poderia servir-se do facto de estar ligada à divulgação do maior evento da cidade para promover o seu trabalho. Refiro-me às comemorações por ocasião da Semana Santa que atingem uma visibilidade não só nacional, mas, também, internacional. Com este evento o trabalho desta agência consegue ganhar mais visibilidade e a meu ver esta mais-valia podia ser aproveitada pela empresa nas redes sociais e nas publicações da especialidade.

O mesmo autor alerta para a necessidade de definir bem o público-alvo. Uma campanha só poderá alcançar o máximo sucesso se tivermos bem em mente para quem nos dirigimos. É imprescindível conhecer bem os seus hábitos e interesses. Depois da campanha lançada o autor alerta ainda para a necessidade da empresa estar atenta às reacções do público.

Após a campanha lançada surge a necessidade de motivar o público (quarta dica do autor), para motivarmos os seguidores da Paleta foram dirigidos apelos à participação do concurso e chegou mesmo a haver seguidores que responderam com um sim ao pedido de participação, no entanto, além do sim não obtivemos qualquer outro feedback ou reacção. A resposta “vou participar” foi insuficiente e insignificante nesta campanha.

A campanha falhou, ainda, no último ponto com a ausência de qualquer monitoriamento. O fracasso estava visível e a equipa deixou andar até ao último dia e aí sim garantiu o fracasso total da campanha, eliminando qualquer vestígio online da mesma.

Em suma, foi uma campanha despropositada, surgiu de forma muito rápida sem ser discutida e sem avaliar os riscos, não surgiu de forma aliciante e não mostrou ser desejada pela equipa.

Segundo o mesmo autor é preciso dedicação, organização e criatividade em qualquer campanha e sem dúvida que falharam estes três aspectos.

Perante a experiência com a actualização do Facebook de uma empresa de comunicação, os objectivos que me foram propostos e as conclusões que tirei desta

campanha verifiquei que a maioria dos seguidores não encontrava muitas afinidades e não expressava o seu feedback nas redes. O trabalho da agência deverá interessar, a meu ver a um público mais específico e não a generalidade. A questão coloca-se: Quem é o público a que as publicações se dirigem? E como público que necessidades posso satisfazer?

Para responder a estas perguntas considero importante reflectirmos em determinados pontos. A Paleta de Ideias é uma empresa que presta serviços a nível da imagem para determinadas empresas e marcas. Logo será difícil uma associação do público em geral à empresa, porque a sua relação de afectividade é estabelecida com o cliente em primeira estância.

Em suma, considero que o facto de todas as empresas em análise não possuírem um número considerável de seguidores, deve-se ao facto da ligação afectiva ao trabalho feito por estas empresas é concretizada numa segunda linha. Não será também o público em geral, o alvo de interesse destas empresas, mas um público específico, detentor de uma marca/empresa que necessita dos seus serviços. Estar na rede é um imperativo, porque se os outros estão, nós não devemos estar em falta. Devemos disponibilizar toda a informação para quem procura os nossos serviços ficar convicto das capacidades da empresa. Mas, como nos negócios é importante oferecer os serviços e não estar sentado à espera de quem procure, há necessidade de suscitar o desejo de mudança junto dos clientes, suscitar-lhe necessidades, mas para que este tipo de relação se estabeleça não basta que um profissional da comunicação actualize as redes sociais. É preciso que um profissional do marketing “bata à porta” e desperte necessidades, traga novidades e um conjunto de mais-valias para manter o leque de clientes. É preciso que os designers da empresa verifiquem o que podem fazer mais pelo seu cliente. O sucesso do trabalho feito por estas agências é a sua página de abertura ao mercado.

Perigo e potencialidades encontradas nas redes sociais pelas empresas

As redes sociais cresceram consideravelmente nos últimos anos. As facilidades de acesso às novas tecnologias e à internet mudaram as formas de socialização. Com vista a poderem beneficiar destes tipos de plataformas, as empresas em estudo arriscaram a marcar presença. O seu objectivo é simples angariar cada vez mais popularidade,

através deste novo tipo de marketing que se apresenta muito vantajoso pela ligação próxima que permite entre a empresa e o cliente e pelo baixo custo que proporciona.

As empresas em estudo sentem-se tentadas a encontrar vantagens nesta forma de socialização, não fosse ela de utilização livre tanto para as empresas como utilizadores. Se pensarmos nos custos elevados que os outdoors, os anúncios e outros meios, utilizados tradicionalmente, trazem às empresas, as redes sociais oferecem imensas vantagens para qualquer orçamento, exigindo, apenas, dedicação e tempo para fidelizar relações.

Os perigos são efectivos, vemos grandes empresas como a Ensiel e actualmente a EDP, que se deparam com sérios problemas no uso das redes sociais, nomeadamente, o Facebook. Os dois casos tiveram início numa tentativa de eliminar comentários sobre as mesmas que circulavam na rede. Nas redes sociais todos têm voz e limitar a liberdade de expressão do outro tem-se revelado algum impensável, atingindo limites incontroláveis.

Na verdade um dos grandes perigos deste tipo de plataformas é cairmos na “desgraça”, porque a amplitude da mesma torna-se muito maior nas redes sociais. Qualquer assunto é facilmente alvo de “gozo” nas redes, muito mais facilmente passa uma mensagem de desagrado do que uma de sucesso e conquistas.

O poder das redes sociais é muitas vezes menosprezado. Vários sites que se referem ao uso das redes sociais pelas empresas alertam para a necessidade de um profissional especializado nesta área, que consiga manter uma relação cordial entre a empresa e os seus seguidores e que este os consiga surpreender pela novidade e não pelo desagrado. Nenhuma empresa gostaria de ver o seu espaço invadido por propagandas, spams e conteúdos sem qualquer pertinência, ou seja, cabe às empresas ter em atenção o que Castells (2003) denominou de “prática da livre expressão global”.

Há obviamente valor para agarrar nas redes sociais. No entanto, muitos donos de pequenos negócios ainda estão incertos por quais as medidas a tomar para se juntarem ao sucesso das redes sociais.

As redes sociais são muito procuradas, e são efectivamente um ambiente com muito impacto nas sociedades. Para algumas empresas os resultados obtidos a nível de publicidade chegam a ser mais vantajosos a partir das redes sociais do que dos próprios sites e com um nível de custos também mais reduzido.

Este tipo de plataformas é preferencialmente de agrado das pequenas empresas, que normalmente com pouco capital, encaram este meio como uma oportunidade única de gratuitamente se promoverem.

Um dos grandes desafios deste modo de relacionamento é criar confiança e aceitação dentro dos seus seguidores.

As empresas têm ainda a possibilidade de apresentar-se ao seu público de diversas formas: texto, vídeo, campanha, som, etc. muitas vezes é preciso é imaginação para surpreender os seguidores.

Através das redes sociais é possível acompanhar a rotina das empresas e fazer um acompanhamento diário com os clientes o que poderá ajudar a evitar algumas crises.

Felizmente, nenhuma das empresas em questão enfrentou algum tipo de crise nas redes sociais. No entanto, as potencialidades não são aproveitadas ao máximo. Na maioria, apenas usam este meio para divulgar trabalhos elaborados pela própria empresa. A única que foi um pouco além destas capacidades foi a Paleta de Ideias, que para além da sua própria divulgação, e durante o meu período de estágio, foram feitos quizzes, que exigiam aos seguidores da Paleta conhecer melhor a história e os trabalhos concebidos e a campanha de Natal.

Como criar laços com os clientes: novas formas de socialização

Com o avanço da tecnologia, a inclusão digital e a facilidade de comunicar torna-se imperativo que as empresas reflectam sobre as suas estratégias de comunicação. Mas, para as agências, em estudo, que seguem e oferecem um conjunto de soluções no âmbito da comunicação, este objectivo é essencial.

É de conhecimento geral que este novo espaço comunicativo, que surge nas redes sociais é mais interactivo e ágil. Primo (2003, p.37) afirma que os termos “interactividade”, “interactivo”, “interacção” circulam por toda a parte.

Perante as novidades do processo comunicativo cabe às empresas dotarem-se de ferramentas que permitam a aproximação da empresa e do seu público, a fim de despertar neste desejo e afectividade.

A relação entre o comunicador e o alvo da mensagem é mais ágil, eficaz, directa, não tendo qualquer intermediário. Trata-se de uma relação transparente.

Segundo Castells (2005, p.565) as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica [...] processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Pinho (2003,p.7) refere-se a “uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem”.

Lévy (2003) acredita que o público, encontrado nas redes soiais, é mais bem informado, mais activo e socialmente mais consciente do que o público que não utiliza este tipo de plataformas. Deste modo, às empresas compete prestar atenção sobre o que nas redes é pronunciado. Kunsch (1997) refere que a postura a assumir deve ser “clara, definida e precisa”.

Este tipo de laços criados só poderá beneficiar a empresa uma vez que diminui os ruídos que possam ocorrer no envio da mensagem e acima de tudo permite o estreitamento de laços.

A Triple Design, a Projecto Capital, a Desigual Comunicação e a Paleta de Ideias manifestaram o desejo de estreitamento dos laços com os seus clientes utilizando plataformas de rápida divulgação. A sua presença é efectiva mas os tipos de publicação tem um cariz meramente informativo. No entanto, pode ser uma maneira de serem informados dos trabalhos que estão a ser realizados e até encontrar algum tipo de identificação com os mesmos.

Os quizzes e a campanha de Natal que elaborei na Paleta, durante o meu estágio foram, tentativas não só de aumentar o número de seguidores, mas, também, ferramentas que pretendiam uma aproximação efectiva e um maior envolvimento.

Reputação online das empresas

Segundo o dicionário online português reputação é : “conceito de que goza uma pessoa por parte do público, da sociedade em que vive; consideração; apreciação; renome, estigma, prestígio”.

Nem só o indivíduo na sua singularidade, mas, também, as empresas querem atingir reputação, prestígio. No website da Adus é apresentado um artigo sobre os social media e intitulado “Gestão de Sucesso de Reputação em Redes sociais, 4 passos”, que

nos ajudará a entender como as empresas podem atingir uma boa reputação no espaço online.

Segundo o artigo as empresas têm de marcar no público-alvo boas lembranças para desta forma construir a sua reputação e assim consolidar a sua presença no mercado. Para tal apresenta-nos 4 passos:

O primeiro passo refere-se à monitorização, referindo-se à necessidade da passagem de uma atitude reactiva para uma atitude proactiva. Há necessidade de antecipar qualquer problemática, antever antes de ter de resolver qualquer prejuízo.

O segundo passo é escutar, com uma linha de comunicação que aproxima tão facilmente o receptor e o emissor da mensagem, não faz sentido que alguma das partes não seja escutada. Assim, o artigo alerta para a necessidade de ouvir, filtrar e classificar as conversas, podendo desta forma responder a todas as necessidades e moldá-las de modo a beneficiar a empresa e não o contrário.

Depois de escutar impõe-se o terceiro passo: a resposta. As empresas devem responder a todas as solicitações de uma forma justa e com respeito, não limitando qualquer liberdade do interveniente e conseguindo pela via da verdade e compreensão resolver qualquer questão.

O quarto e último passo refere-se à necessidade de tomar uma atitude positiva. Nas redes sociais é preciso reunir esforços e soluções que agradem a todos é preciso marcar as relações com experiências positivas perante as marcas e serviços prestados pelas empresas.

Felizmente, nenhuma das empresas em estudo tiveram de lidar com fenómenos de má reputação, de seguidores insatisfeitos, a reputação visível nas redes sociais destas empresas é marcada por características afáveis, desde o tradicional “gosto” e a comentários com um considerável grau de afectividade perante trabalhos expostos.

Considerações Finais

O uso da internet proliferou por todo o mundo e com ela os dispositivos móveis para interacção nas redes sociais. As redes sociais são movimentadas todos os dias por milhares de utilizadores e, perante tal facto, muitos investidores encaram estes suportes como uma ferramenta de marketing muito importante. O número de utilizadores em sites como o facebook, o LinkedIn e o Twitter evoluiu, de tal forma, que para muitos empreendedores é imprescindível estar presente. Nestas ferramentas encontram a maneira mais fácil e rápida chegar ao destinatário. A grande mais-valia do uso destes meios para chegar ao público-alvo prende-se com o investimento, uma vez que, nas redes sociais o custo é quase nulo, enquanto que, noutros meios o custo pode ser considerado um tanto elevado.

Se olharmos as redes sociais apenas pela relação do custo e da imediatez considero que nenhum outro suporte poderá ser mais eficaz, mas a verdade é que, também, podem ser verificados alguns constrangimentos.

A Paleta de Ideias é a empresa que faz mais uso das redes sociais. Apresentando um número de publicações superior e com conteúdos mais abrangentes. Também, foram aceites algumas tentativas durante o meu período de estágio de melhoramento da presença das redes sociais.

No fim do meu estágio a Paleta manifestou um aumento no número de fãs e de seguidores, o número de comentário e de feedback também encontrou picos durante este período.

Esta ferramenta pelas enormes vantagens que demonstra e por ser uma tendência actual da sociedade não deve deixar de ser tomada em conta.

Feita a análise ao número de publicações, de fãs e de feedback as relações que a maiorias das empresas, em análise, dispõem não serão relações comerciais, mas relações de afectividade, pelo que como ferramenta de marketing, ainda, não será meramente representativa.

As redes sociais têm um enorme potencial e as empresas, em questão, disponibilizam esse forte canal de comunicação para com o seu público, no entanto, ainda não encontraram as formas mais eficazes de os cativar e de os fidelizar.

Depois da análise feita, sobre a forma, como as estas empresas aproveitam as redes sociais, seria importante num próximo estudo entender melhor as expectativas dos seus seguidores e analisar métodos e estratégias que permitisse a sua fidelização.

O facto é que actuar neste ambiente virtual é uma novidade, as reacções são inesperadas e actuar no campo das incertezas assusta muitos investidores já conscientes de grandes batalhas que empresas tiveram de travar por uma má gestão das redes sociais.

Bibliografia

- THOMAS, J. Robert; CROSS Rob; *Redes Sociais - Como Empresários E Executivos de Vanguarda as Utilizam para Obtenção de Resultados*; retirado de: http://books.google.pt/books?id=USplDkfNjmcC&printsec=frontcover&dq=empresas+nas+redes+sociais&hl=pt-pt&ei=m0dQTf3cOcKSO3OyN4P&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=empresas%20nas%20redes%20sociais&f=false
- HUNT, Tara; *O Poder das redes sociais*, retirado em 15-02-2011, in: http://books.google.pt/books?id=WQvLgDGaz1YC&pg=PR13&dq=empresas+nas+redes+sociais&hl=pt-pt&ei=m0dQTf3cOcKSO3OyN4P&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CFAQ6AEwBg#v=onepage&q=empresas%20nas%20redes%20sociais&f=false
- Borges, Germano José da Conceição Pinto, *Aparticipação nas redes sociais, 2008*
- Marcelo, Ana Sofia, Bentes, André, *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*, retirado a 14-02-2011 de: <http://www.bocc.uff.br/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>
- Mealha, Óscar, Castro, Eduardo Anselmo, Antunes, Maria João, *Contributo dos serviços de comunicação assentes em internet para a manutenção e alargamento das redes de relação dos sujeitos*, retirado a 14-02-2011 de: <http://www.bocc.uff.br/pag/antunes-maria--castro-eduardo-mealha-oscar-contributo-servicos-comunicacao-assentes-internet-manutencao-alargamento-redes-relacoes-sujeitos.pdf>

- Good, Robin, *Advertising 2.0 Model: The Brand Ambassador*, Master New Media, 01-08-08, retirado a 14-02-2011 de:
http://www.masternewmedia.com.br/2009/01/23/modelo_de_advertising_20_em_baixador_de_marca.htm
- *A global survey of business social networking*, Regus, retirado a 14-02-2011 de:
<http://www.regus.presscentre.com/Resource-Library/Social-Success-1cf.aspx>
- Dicionário online de língua portuguesa, *Reputação*, retirado a 8-09-2011, in
<http://www.dicio.com.br/reputacao/>
- Lopes Ádila, *Gestão de Sucesso de reputação em redes sociais, 4 passos*, Social Meida retirado a 8-09-2011 in:<http://www.adus.com.br/blogadus/gestao-de-sucesso-de-reputacao-em-redes-sociais-4-passos/2011/04/12/>
- Mourão, Anna Paula Russo, Santos, Camila Florência, Silva, Cássia Vidal, Oliveira, Círio César Bernardino, Faria, Rute Maria de Paula, *Redes sociais na web e comunicação: Novos caminhos para a interacção entre as empresas e seus públicos*, retirado a 6-09-2011, in:
<http://www.slideshare.net/rutefaria/redes-sociais-na-web-e-comunicao-corporativa-novos-caminhos-para-a-interao-entre-as-empresas>
- *O impacto das redes sociais nas empresas*, retirado em: 6-09-2011, in:<http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas>
- Grupo Marktest, *3,6 milhões de portugueses nas redes sociais*, retirado em 6-09-2011, in: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14df.aspx>
- Marktest, *Internet em 63% dos lares do Continente*, retirado em 6-09-2011, in: <http://mktportugal.com/blog/?p=2545>

- Mashable, *Participação nas redes sociais aumenta 20%*, retirado a 6-09-2011 in: <http://www.fibra.pt/redes-sociais/625-participacao-nas-redes-sociais-aumenta-20.html>
- Barreto, Diogo, *5 dicas para uma campanha de sucesso nas mídias sociais*, retirado a 6-09-2011, in:<http://blogdemarketingdigital.com.br/5-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso-nas-midias-sociais/>
- Brandão, Miguel, *Como atrair mais seguidores nas redes sociais*, Mais Web Marketing, retirado em 6-09-2011, in:<http://www.maiswebmarketing.com/como-atrair-mais-seguidores-nas-redes-sociais/>
- Brandão, Miguel, *As redes sociais como chave para o sucesso dos pequenos projectos*, Mais Web Marketing, retirado em 6-09-2011, in:<http://www.maiswebmarketing.com/as-redes-sociais-como-chave-para-o-sucesso-dos-pequenos-projectos/>
- Brandão, Miguel, *O que são redes sociais verticais e horizontais*, Mais Web Marketing, retirado em 6-09-2011, in: <http://www.maiswebmarketing.com/o-que-sao-redes-sociais-verticais-e-horizontais/>
- Brandão, Miguel, *5 técnicas social media marketing*, Mais Web Marketing, retirado em 6-09-2011, in: <http://www.maiswebmarketing.com/5-tecnicas-social-media-marketing/>
- *Site*, Wikipédia, retirado a 30-08-2011, in:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Site>
- *Rede Social*, Wikipédia retirado a 30-08-2011, in: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social
- *Ciberespaço*, Wikipédia, retirado a 30-08-2011, in: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ciberespaço>

- comunicação. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2011. [Consult. 2011-10-03], in: [http://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](http://www.infopedia.pt/$comunicacao)
- comunidade (sociologia) . In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2011. [Consult. 2011-09-03], in: [http://www.infopedia.pt/\\$comunidade-\(sociologia\)](http://www.infopedia.pt/$comunidade-(sociologia))
- Nunes, Paulo, *Conceito de Comunicação*, retirado a 3-09-2011 in: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/comunicacao.htm>
- Requero, Raquel da Cunha, *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo*, retirado a: 28-08-2011, in: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf
- Franco, Augusto, *O Poder das Redes Sociais*, Escola de Redes, retirado a 25-08-2011, in: <http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/o-poder-nas-redes-sociais>
- Vala, João, *Representações sociais e percepções intergrupais*, retirado a 25-08-2011, in: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1221840494M6zFQ7xv9Rd55BV5.pdf>
- *Comunidade Virtual*, retirado a 23-08-2011, in: http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade_virtual
- Nicolau Aldemir, *O ciberespaço é o ambiente e a internet uma das infraestruturas*, retirado a: 23-10-2011, in: <http://www.webartigos.com/articles/22537/1/O-que-e-Ciberespaco/pagina1.html>
- Rosa José Guilherme Santa, *Realidade Virtual*, Retirado a: 15-10-2011, in: http://santa_rosa.tripod.com/pessoal/realidad.htm

- Castel-Branco, Luisa, *A realidade virtual*, retirado a 8-08-2011, in: <http://www.destak.pt/opiniao/100030>
- UMIC, A utilização da internet em Portugal 2010, retirado a 4-08-2011, in: http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf
- Oliveira, Elizabeth & Irving, Marta, 2008, *Redes virtuais: da discussão teórica às potencialidades contemporâneas para a consolidação de redes sociais*, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 13. Temática Variada. Retirada em 27-07-2011, in <http://www.cibersociedad.net>
- Terra, José Cláudio, *Redes Sociais: Conceitos e Boas Práticas*, Março de 2010, retirado a 17-07-2011, in: <http://www.slideshare.net/jcterra/redes-sociais-conceitos-e-boas-prticas>
- Portugal, Sílvia, *Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica*, Março de 2007, retirado a 12-06-2011, in: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>

Anexos

Plano de Actividades do Estágio

Notícias

Objectivo: Produção de notícias para os diferentes meios

Frequência: 2-4/semana

Target: Website, facebook, imprensa

Case studies/ Testemunhos

Objectivo: Produção de case studies e testemunhos

Frequência: quinzenal (timings a combinar)

Target: website (eventualmente, meios físicos como mono folhas ou a brochura)

Newsletter

Objectivo: Produção de newsletter de acordo com os timings definidos

Frequência: semanas 6,12,18,24,30,37,45 e 50 (Natal)

Target: subscritores

Portfolio

Objectivo: completar os textos dos trabalhos do portfolio do website bem como adicionar novos trabalhos

Frequência: quinzenal (alimentação de trabalhos)

Target: website

Outras

Prestar apoio nas seguintes tarefas:

criar perfil no LinkedIn e convidar os antigos colaboradores da Paleta

monitorizar os portais dos concursos públicos

participar como copy na criação de campanhas (da Paleta ou clientes);

AS REDES SOCIAIS AO SERVIÇO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Elaboração de textos para clientes (sites, brochuras, etc.)

auxiliar na organização de eventos da Paleta

Propor formas de aumentar a visibilidade da Paleta (publicidade, iniciativas em redes sociais ou outras)

Auxiliar na gestão do CMR da Primavera (quando estiver operacional)

auxiliar na gestão do módulo CV da Primavera

Calendário de Actividades

Outubro

1	Apresentação à equipa. Apresentação do plano de actividades durante o estágio. Texto sobre o software Vir2alShelf
2	
3	
4	
5	
6	Criação de conta de administrador na página do facebook da empresa. Criação de conta no LinkedIn e respectiva associação à empresa Colocação de 3 notícias no facebook com ligação ao site da empresa: Website P13 Módulo Criativo, Projecto “Faz Sentido”, Branding e website da Escola Sá de Miranda. Actualização do Portfólio (anexo 4)
7	Info-emails para Escola Sá de Miranda (anexo 2) Referência no facebook à notícia do Diário de Notícias “AGI Open traz grandes nomes do “design” à Casa da Música” Criação de conta de e-mail e conta de utilizador nos serviços da empresa.
8	Elaboração dos 8 case studies propostos (anexo 3)
9	
10	
11	Referência à notícia do Diário de Notícias: “O “design” gráfico mundial está na Casa da Música. Tradução de textos para inglês nas newsletter’s da empresa – show case Planificação da informação que falta no portfólio da empresa (anexo 4)
12	Notícia facebook Notícia para o site sobre inovação e design Case studie da Purificadora (anexo 3) Portfólio (anexo 4)
13	Duas notícias no facebook Portfólio (anexo 4) Colocação de conteúdos no site da Paleta de Ideias.
14	Texto para apresentação de novo software Elaboração do quiz. Notícia no facebook.
15	Colocação do quiz online. Portfólio (anexo 4)
16	
17	
18	Seleção de cinco notícias para o facebook. Notícia para o site sobre as marcas nas redes sociais. Iniciação do press release.
19	Duas notícias para o facebook.

AS REDES SOCIAIS AO SERVIÇO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

	Press release da Escola Sá de Miranda (anexo 5) e da Arquidiocese de Braga Novo quiz e notícia no site referente a esta iniciativa da Paleta.
20	Memória descritiva da Arquidiocese de Braga Notícia no facebook Início da actualização da lista de contacto de meios de comunicação social
21	Cont. Da lista Postagem de notícia no facebook Notícia sobre os quizz postadas no site Elaboração de um quizz
22	Notícia “marcas nas redes sociais online” Novo quizz online Notícia no facebook Cont. Da lista
23	
24	
25	4 novas notícias no facebook actualização da lista de meios
26	Criação de secções na lista de meios Colocação de 3 notícias no facebook
27	Cont da lista de meios Quizz Noticias facebook Pesquisa de citações para o site Sugestões de sites no facebook
28	Quizz colocado online Noticias para facebook e site
29	Show case multimédia – sugestão Brindes no facebook – sugestão Aniversário das empresas, marcar posição – sugestão Notícia sobre o novo logótipo da arquidiocese de Braga – sugestão Foto promocional camponesa – photoshop
30	
31	

Novembro

1	
2	Criação da página no facebook para o wor2it e vir2alshelf Quizz da Paleta Notícias facebook Pesquisa de mais citações para o site
3	Microsoft pinpoint análise da viabilidade desta plataforma
4	Notícias no facebook Divulgação do linkedIn Envio de e-mail de divulgação do facebook para subscritores da newsletter da Paleta Quizz
5	Uniformização dos textos de apresentação da Paleta Sugestões facebook

AS REDES SOCIAIS AO SERVIÇO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

	Ideia de um concurso para o facebook Notícias facebook
6	
7	
8	Notícias facebook Informações sobre actualização do website
9	Discussão da ideia do concurso Quizz Notícias facebook
10	Notícias facebook Sugestão de programação especial no facebook para comemorar os 15 anos da Paleta Case studies e portfolio análise Tentativa de anexar produtos ao linkedIn
11	Resolução de problemas no outlook Mudança de sala Sugestão para site: secção para feedback dos clientes Notícias facebook
12	Apresentação “Faz Sentido” Discussão da sugestão apresentada anteriormente Notícias facebook
13	
14	
15	Actualização de contactos Notícias facebook
16	Actualização de contactos Adesão so Expo-Direct – criação de perfil e portfólio Notícias facebook
17	Notícias facebook Sugestões para o vídeo de Natal da Primavera Leitura de: http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/
18	Sugestões de músicas de Natal para Lipdub da Primavera Notícias facebook Upload de Vídeos no youtube Reunião com o orientador e o Ceo da empresa sobre o Lipdub
19	Notícias facebook Actualização do portfólio Visualização de lipdub’s
20	
21	
22	Notícias facebook Sugestões de slogan’s para a escola D. Maria II
23	Notícias facebook Memória descritiva para a escola D. Maria II
24	Notícias facebook Cont. Da memória descritiva mais slogan’s
25	Finalização da memória descritiva Notícias facebook
26	Notícias facebook Concurso frases de Natal Pedido de orçamento do prémio

27	
28	
29	Notícias facebook Concurso de Natal : texto de divulgação do concurso Notícia sobre a Cachapuz
30	Press-release cachapuz Notícias facebook Envio de e-mail para o maisdecopias
31	

Dezembro

1	
2	Formatação do press-release da Cachapuz Notícias facebook e-mail sobre o orçamento das t-shirt's para o concurso de Natal
3	Notícias facebook Revisão do texto sobre o concurso de Natal
4	
5	
6	Notícias facebook e-mail de divulgação da empresa
7	Notícias facebook: serviços da Paleta Indicações sobre o texto do Cabido
8	
9	Finalização do texto sobre o cabido Notícias facebook Press-release + site+ facebook da Escola D.Maria II
10	Notícias facebook Frase de natal
11	
12	
13	Como elaborar um plano de comunicação Layer de Braga, Barcelos, Guimarães e Famalicão Notícias facebook
14	Notícias facebook Declaração de estágio enviada ao orientador
15	Notícias facebook Texto para a cachapuz Texto para site e facebook sobre concurso de Natal
16	Notícias facebook Alteração da foto do concurso
17	Notícias facebook Um aviso sobre o concurso de Natal sugerido
18	
19	
20	Notícias facebook

21	Notícias facebook Notícia sobre a Confetil
22	Postal de Natal da Paleta de Ideias Notícias facebook
23	Notícias facebook Fim do concurso
24	
25	
26	
27	Notícias facebook
28	Notícias facebook
29	Notícias facebook
30	Notícias facebook Despedida da equipa Finalização do estágio
31	

Infomail's

INFOMAIL – Lançamento da nova identidade e do novo sítio de internet da Escola Sá de Miranda

Caros docentes da Escola Sá de Miranda,

A Escola Sá de Miranda, apesar do título centenário que carrega, não quer estar atrás no que diz respeito à inovação.

Este estabelecimento de ensino quer ser reconhecido como uma escola do futuro e a pensar nisso, lançou uma nova identidade e um novo sítio na internet. Os objectivos são claros, criar uma forma de comunicar inovadora, um método que permite um acesso mais rápido e fácil à informação.

Escola Sá de Miranda é um conjunto de três palavras, em que as suas iniciais levam à criação de uma nova assinatura: “Exige, Supera, Muda”.

Com um layout simples, o site têm um carácter dinâmico e apresenta-se visualmente muito apelativo. Dividido em duas grandes secções de acordo com o tipo de utilizadores, docentes e alunos encontram neste espaço toda a informação essencial para uma vida académica plena.

Na área destinada ao docente poderá encontrar informações sobre o plano de formação para docentes e ofertas de emprego em horários ainda a preencher. Na barra lateral deste website, poderá, também, encontrar informações referentes ao estabelecimento de ensino que

frequenta, aos serviços que dispõe (administrativos, papelaria/repografia, bar, cantina e o SPO – Serviço de Psicologia e Orientação), bem como a um conjunto de link's úteis e a um conjunto de notícias do seu interesse.

Consulte com frequência a nossa página na internet em <http://www.escolasamiranda.pt/> e conheça em primeira mão notícias que vão de encontro ao seu interesse.

Contamos consigo para tornar esta página numa das mais visualizadas.

-

INFOMAIL – Lançamento da nova identidade e do novo sítio de internet da Escola Sá de Miranda

Caros alunos da Escola Sá de Miranda,

A Escola Sá de Miranda, apesar do título centenário que carrega, não quer estar atrás no que diz respeito à inovação.

Este estabelecimento de ensino quer ser reconhecido como uma escola do futuro e a pensar nisso, lançou uma nova identidade e um novo sítio na internet. Os objectivos são claros, criar uma forma de comunicar inovadora, um método que permite um acesso mais rápido e fácil à informação.

Escola Sá de Miranda é um conjunto de três palavras, em que as suas iniciais levam à criação de uma nova assinatura: “Exige, Supera, Muda”.

O site, elaborado de acordo com as tuas necessidades apresenta uma secção dedicada a ti, onde encontrarás informações referentes aos horários, aos manuais escolares que deves adquirir e ainda informação sobre a data das inscrições nas provas finais dos módulos dos cursos profissionais.

No entanto, as novidades não ficam por aí... No website, na barra lateral, encontras informações muito úteis na tua vida escolar. Entre muitas outras destaco o horário de funcionamento dos diversos serviços que este estabelecimento de ensino dispõe, bem como o preçário do bufete e a ementa da cantina

Consulta com frequência a nossa página na internet em <http://www.escolasamiranda.pt/> e conhece em primeira mão notícias que vão de encontro ao teu interesse.

Contamos contigo para tornar esta página numa das mais visualizadas.

Case Studies

Camponesa

Resumo

A Camponesa é uma empresa familiar atenta às alterações de mercado e às novas oportunidades. Reestruturar e investir são palavras de ordem, para esta empresa que data a sua existência em 1961.

“Mais tecnologia, Mais futuro, Mais solução, Ainda Mais Camponesa” é o slogan desta empresa, onde demonstra desde logo a sua abertura a novos produtos e projectos.

Com o objectivo de reforçar a sua posição no mercado nacional e entrar no mercado internacional, a Camponesa cria meios para que colaboradores, clientes e fornecedores estejam mais próximos.

Desafio

A Camponesa é uma empresa virada para o futuro, naturalmente um projecto de comunicação e estratégia da marca impunha-se. A Paleta de Ideias foi convidada a juntar-se a este desafio: chegar a um maior número de clientes e atingir notoriedade no mercado, através de técnicas de publicidade e promoção.

Solução

A Paleta de Ideias desenvolveu um Website dinâmico, com um layout apelativo e de fácil utilização. Uma vez que se trata de um site com intuito comercial (venda de produtos), a sua organização rege-se pelo tipo de equipamentos, pelas novidades dos produtos e pela secção de notícias e produtos em destaque. Uma particularidade é o facto de o site poder ser consultado em duas línguas: português e inglês com vista a atingir o mercado internacional).

Para além do website, a Paleta, também desenvolveu um catálogo/spread para a marca e uma publicidade para a imprensa.

A cor predominante no site e na publicidade são o amarelo, aparecendo também o preto e o cinza, cores que nos remetem para o tipo de produtos que estão em questão.

ÍnCentea

Resumo

ÍnCentea é uma empresa do sector das Tecnologias de Gestão, que ambiciona ser reconhecida entre as melhores empresas portuguesas na área da tecnologia e no mercado das PME's. Com presença nos mercados internacionais, através da participação num projecto internacional denominado de Primacis, ÍnCentea aposta diariamente nos valores de ética, inovação e vai em busca da excelência e do civismo.

Desafio

A imagem de uma empresa é o primeiro contacto com o cliente. A pensar nisso, a ínCentea decidiu fazer uma grande aposta na sua imagem e desafiou a Paleta de Ideias a desenvolver todo um projecto de comunicação e estratégia que vai desde a criação de uma nova identidade, passando pela frota e reclusos exteriores, até à publicidade e material de merchandising.

Solução

Na criação do logótipo optou-se pela redução do elemento simbólico com vista a eliminar todo o excesso de informação e redundâncias que possam surgir eventualmente. O logótipo ínCentea é a sua assinatura e como tal deve transmitir visualmente os valores da marca: energia, movimento e vivacidade. Tal objectivo foi conseguido através da manipulação de determinadas propriedades, de forma a conseguir uma assinatura única.

O "acento", colocado por cima do i, não é um acento linguístico, é um elemento gráfico, um simples pormenor que em conjunto com a palavra ínCentea e o C em caixa alta, formam a logo marca ínCentea. Estes pequenos artifícios têm o condão de dar ímpeto ao conjunto, tornando-o dinâmico e projectando-o para a frente. O "acento" e o C maiúsculo são, assim, elementos diferenciadores, que passarão a ser utilizados como elementos próprios e exclusivos da imagética ínCentea. (retirado do site da Paleta)

BragaCard

Resumo

Bragacard é uma iniciativa do Pelouro do Turismo da Câmara Municipal de Braga, que visa incentivar a utilização e usufruto de diversos espaços museológicos e culturais da cidade, contribuindo desta forma para a promoção da cidade. O cartão proporciona aos seus utilizadores condições vantajosas a diversos produtos e serviços.

Desafio

Com vista a promover os espaços culturais da cidade de Braga, a Câmara Municipal desafiou a Paleta de Ideias a criar a identidade e os respectivos suportes que fizessem nascer este projecto. Impunha-se um espírito de forte propaganda neste projecto, bem como a criação do cartão de utente, o suporte físico que daria azo a este projecto.

Solução

Para divulgação deste projecto, impunha-se a criação de um slogan que ficasse no ouvido: "Bragacard: A Chave de Braga" foi o escolhido. Uma assinatura que abrange o conceito desta iniciativa.

A campanha de divulgação e informação foi concretizada através de desdobráveis informativos, cartazes, pop up's e outdoors.

Semana Santa Braga

Resumo

Conhecida como a cidade dos Arcebispos, Braga acolhe de modo muito especial a Semana Santa. Cheia de tradições e simbolismos, esta última semana do tempo quaresmal é vivida num conjunto de procissões nocturnas envoltas numa forte intensidade dramática. Por esta altura, Braga conta com a visita de milhares de peregrinos oriundos de todo o país e da Galiza.

Desafio

A Semana Santa de Braga é um dos eventos nacionais mais mediáticos, e uma oportunidade para a Paleta devolver à comunidade local algum do carinho e da confiança que tem recebido. Mantida a tradição religiosa é preciso adaptar-se à actualidade e às novas tecnologias. Propunha-se uma aposta forte na divulgação do evento. A Paleta tem a seu cargo a criação e produção de imagem de design de comunicação da Semana Santa de Braga. Uma divulgação feita recorrendo à imprensa nacional e regional, mupis e internet.

Solução

Este projecto exigiu desde o primeiro momento um forte preocupação com a comunicação. Cartazes, brochuras, flyers e outros meios de publicidade foram as soluções encontradas para atingir o maior número de público.

O website foi por excelência o canal de informação mais completo. Disponível em três línguas: português, inglês e espanhol, aqui era possível encontrar todas as informações sobre o programa, todos os destaques e notícias relativas ao acontecimento.

Na Semana Santa 2010, o roxo é a cor predominante em todos os suportes de comunicação, publicidade e decoração. A cor roxa é a cor da realeza e é, também, a cor dos panos com que Jesus foi coberto quando foi levado para o crucifixo.

No logótipo observa-se as palavras *Semana* e *Santa* com letras de cor dourado, na vertical, o “n” de semana vai ao encontro do “t” de santa formando o desenho de uma cruz (elemento alusivo à temática).

Primavera BSS

Resumo

A Primavera Business Software Solutions é uma empresa que aposta no desenvolvimento e comercialização de soluções de gestão e plataformas para processos empresariais num mercado global.

A criação da empresa remete a 1993 e é líder no mercado nacional, bem como noutros mercados internacionais onde marca a sua presença. Com o compromisso de desenvolver soluções de vanguarda que correspondam antecipadamente às necessidades futuras das empresas.

Desafio

A Paleta de Ideias acompanhou, quase desde a primeira hora, o crescimento da Primavera BSS tornando-se parceiros de negócios. Toda a comunicação gráfica publicitária, online e off-line tem estado a cargo da Paleta.

Solução

A Paleta de Ideias apoia a Primavera BSS em vários projectos, o website e logótipo são de sua autoria. No entanto, a Paleta desenvolveu vários outros projectos nesta parceria:

Primavera Green é um projecto que visa a promoção de práticas ambientais e para a qual foi desenvolvido um logótipo e a assinatura “One World for All”.

O logótipo Product Quality Program e o logótipo Executive Seminars 2008 também são de nossa criação.

A nível de grafismo desenvolvemos o convite para o Primavera Management Sessions, o desdobrável PMS, o cartaz de lançamento do V7, a capa do dossier Primavera Academy e o tapete de rato Primavera.

Na concepção de ambientes elaboramos bandeiras, ecrãs digitais, painéis decorativos para o evento Dialéctica 2008. Com a empresa, ainda tivemos parceria na concepção do wallpaper e na decoração dos stands no congresso Finanzas e Angola Fórum TI.

Catálogos de formação, brochuras institucionais, a revista EDIT, o relatório de contas 2007, Partners Program, Brochura V7, capa “Executive” e “Construction” são trabalhos a nível editorial que já foram desenvolvidos com a empresa.

A Paleta ainda concebeu o interface do *Mobile Business* e desenvolveu anúncio promocional do ERP Primavera, o da campanha Evolução e no âmbito do Congresso Finanzas.

GAMM

Resumo

A GAMM- Grande Área Metropolitana do Minho é a terceira área metropolitana maior do país, composta por 13 municípios, espalhados ao longo de três regiões, a do Ave, do Cávado e Tâmega, a população total supera os 825 mil habitantes. **(informações wikipédia)**

Desafio

Com vista a promover as regiões cobertas pela Grande Área Metropolitana do Minho a Paleta foi desafiada a desenvolver um guia turístico. Um suporte físico de informação sobre alojamentos, gastronomia e eventos.

Solução

No desenvolvimento do guia turístico a Paleta optou pelo verde, cor que tanto caracteriza a região minhota, para a cor da capa, que viria a ser preenchida por um conjunto de fotografias, que fazem parte da identidade desta zona. “Um destino de eleição” foi o slogan escolhido.

No interior do guia, a presença de cores que aludem à terra, como o castanho é notório. Na secção de alojamento a cor eleita foi o azul e na da gastronomia uma mistura o castanho-escuro e um mais claro.

IGFSE

Resumo

O Fundo Social Europeu (FSE) é o principal instrumento financeiro que permite à União Europeia investir nas pessoas. Criado em 1957, o FSE tem como objectivos estratégicos melhorar os níveis de educação e de qualificação dos cidadãos, com vista a melhorar as perspectivas de emprego.

Desafio

A colaboração no domínio das novas tecnologias entre a Paleta de Ideias e o IGFSE começou em 2002, altura em que foi desenvolvida a segunda versão do website do Instituto.

O desenvolvimento da terceira versão do website do IGFSE, on-line apenas há alguns dias, representa um manifesto de confiança por parte daquele Instituto na qualidade e capacidade de trabalho desenvolvido pela Paleta de Ideias.

(retirado do site da Paleta)

Solução

Este projecto incluiu a reformulação gráfica e o upgrade da aplicação de gestão de conteúdos para a v4.0 da Engine2content, para fazer face às exigências da nova fase do QREN e da reformulação de conteúdos daí resultante.

Daqui resultou um trabalho bastante apelativo, graficamente consentâneo com os padrões e tendências actuais, respeitante das normas de acessibilidade na Web e dotado de um gestor de conteúdos à altura das novas exigências.

(retirado do site da Paleta)

Escola Sá de Miranda

Resumo

A Escola Sá de Miranda, anteriormente designada de Liceu de Braga foi criado por Passos Manuel, em 1836, reinava D. Maria II. Uma escola com uma marca centenária, mas com preocupações no futuro, mais precisamente nas condições que a podem fazer acompanhar as constantes inovações.

Desafio

Para acompanhar o perfil que se pretende para as escolas do futuro, e em sintonia com o investimento na necessária renovação das suas infra-estruturas, estas instituições de ensino assumiram também preocupações sem precedentes ao nível da imagem, acentuando o cuidado na forma como comunicam.

(retirado do site da Paleta)

Solução

Para além do logótipo e estacionário, o projecto compreendeu, também, a criação da assinatura: "Exige, Supera, Muda" As iniciais das três palavras coincidem com as iniciais do nome da escola. O trabalho da Paleta foi mais além e desenvolveu técnicas de merchandising, documentos internos e ainda o website.

O website tem um layout simples e um carácter dinâmico. Apresenta-se visualmente muito apelativo, encontra-se dividido em duas grandes secções de acordo com o tipo de utilizadores: docentes e alunos

Purificadora

Resumo

A Purificadora distingue-se por ser pioneira, em Portugal, na implementação de serviços de tratamento, recuperação, valorização e reciclagem de óleos industriais novos e usados. Criada a 7 de Dezembro de 1982, tem como objectivo prestar serviços técnicos junto de empresas públicas e privadas, permitindo aos seus clientes aumentar a sua: disponibilidade, produtividade, eficiência, competitividade, sustentabilidade, segurança e eco-eficiência.

Desafio

Para uma empresa que se preocupa com o futuro sustentável, sem pôr em causa o grau de competitividade dos seus clientes, impunha-se uma estratégia de comunicação. Há já alguns anos a Purificadora tem vindo a confiar esta tarefa à Paleta de Ideias, sendo exemplo o website e a maquete do expositor para a participação no Sinotec, no 9º Congresso Nacional de Manutenção.

Solução

Na concepção da maquete pretendia-se que fosse elaborado o ciclo da reciclagem dos óleos usados. Este expositor cumpriu objectivo a que se propunha, despertando a curiosidade a muitos visitantes.

O website apresenta um layout apelativo, com uma forte presença da cor verde, que se relaciona com o carácter ecológico da empresa. Trata-se de um site dinâmico e com um cariz fortemente informativo.

Memória descritiva

Brasão do Cabido de Braga

O Brasão remonta à tradição europeia medieval. Trata-se de um desenho especificamente criado que obedece às leis da heráldica, com a finalidade de identificar indivíduos, famílias, cidades, regiões, instituições, etc.

O Brasão da cidade de Braga é constituído por um escudo oval, com uma imagem da Virgem com o menino nos braços, ladeada por duas torres e, como timbre, a Mitra Pontifical. Aqui como noutros ícones que simbolizam Braga, a cidade confirma o seu estereótipo de “a cidade que reza”, “a cidade dos arcebispos”.

O Brasão de Braga, de escudo oval, é uma referência à entidade colectiva religiosa. Uma moda italiana, que serviu de elemento individualizador da heráldica eclesiástica. Trata-se de um formato de brasões que generalizou a sua aplicação durante o século XVIII, sendo, também, na heráldica portuguesa formato de escudo privativo do clero.

Ao longo do tempo o brasão do cabido foi sofrendo algumas alterações influenciando, por sua vez, alterações no brasão da própria cidade de Braga. Tal facto deve-se a 1128, quando D. Afonso Henriques entregou aos Arcebispos toda a alta e baixa jurisdição da cidade. Permitindo que, por esta época, o brasão do cabido e da cidade fosse um só.

A equipa da Paleta de Ideias para proceder à respectiva actualização do Brasão desenvolveu um trabalho de pesquisa muito minucioso recorrendo a referências bibliográficas disponíveis apenas na Biblioteca Nacional. Nesta pesquisa contámos, ainda, com a preciosa ajuda de um especialista em heráldica, o Dr. Manuel Artur Norton, autor do livro “Heráldica em Portugal”.

Nesta etapa da pesquisa e com vista a uma reprodução o mais “fiel” possível foi concretizada uma recolha fotográfica das várias referências existentes ao brasão entre papel de carta, livros antigos, tapeçaria, pinturas. De salientar a pintura da sala do capítulo da Sé de Braga. Uma das referências ao Brasão, talvez a mais antiga, encontra-se na porta da Sé Catedral, uma escultura em bronze, com referência ao ano de 1688.

A presente actualização do brasão pretende adaptar-se à actualidade, mas sempre com uma vertente virada para o futuro. Assim, no Brasão redesenhado pela equipa da Paleta, verificou-se que a forma oval foi mantida, uma vez que se trata de uma forma consistente, sólida e histórica de referência às instituições eclesiásticas.

As torres foram o elemento que sofreram maior alteração. Adoptou-se a típica torre muralhada dos castelos portugueses. As torres, também, saíram de cima das nuvens, uma vez que a elas não se prevê qualquer tipo de ascensão aos céus.

O tipo de letra, de inspiração gótica, também foi mantido sendo apenas alvo de aperfeiçoamento.

Na imagem da Virgem com o Menino pretendeu-se uma cópia “fiel” à figura do século XVII que se encontra na Sé Catedral, mas com um traço actual que lhe foi configurado pelo artista que redesenhou o brasão. Ainda, na imagem foi dado especial destaque ao lírio que a Virgem tem na mão, uma vez que se trata de um elemento distintivo. Apenas a Virgem com o Menino que está na Sé de Braga tem o lírio na mão.

No Brasão a presença do azul-escuro e o lírio de prata que a Virgem transporta na mão são referências atribuídas à Virgem na época Medieval, segundo o livro da “Heráldica em Portugal” de Manuel Artur Norton.

Segundo o mesmo autor, a mitra pontifical foi adicionada ao brasão como sinal da soberania do Arcebispo, ela representa a dignidade eclesiástica ou o prémio de virtude. No ano de 1969 foi suprimida dos brasões de armas dos bispos católicos, sendo mantida nos brasões das dioceses.

A equipa teve uma preocupação especial com a cor e com os pormenores da veste que a Virgem usa. No resultado final apresentado verifica-se toda uma preocupação com o pormenor, uma forma de engrandecer o Brasão e torná-lo num elemento de elevada sofisticação.

Nota Prévia

Conseguir numa única imagem transparecer a identidade e a essência de uma instituição é um trabalho que envolve uma certa minúcia e algum engenho.

Inevitavelmente, nesse trabalho deve transparecer os valores nos quais a instituição assenta. E se estamos a falar de uma instituição que tem responsabilidade civil, na formação dos futuros cidadãos, como é o caso da Escola D. Maria II, este exercício tem de ser elaborado com especial cuidado.

O logótipo de uma instituição de ensino que, diariamente, garante a melhor formação e que acompanha as tendências que envolvem uma educação do futuro, não poderia resultar num símbolo que apenas se distinguisse por um design mais actual e agradável. Mais do que isso, o

logótipo da Escola Secundária D. Maria II quer se distinguir mostrando características próprias da sua identidade, mas sempre mostrando a sua abertura para as novidades do sistema educativo.

Para a concepção do logótipo seguimos vários critérios, que deram origem ao trabalho que é apresentado e os quais passamos a enumerar.

D. Maria II

Critérios Preconizados

Historial da Escola D. Maria

O logótipo da Escola Secundária D. Maria II foi concebido tendo em conta a procura de um elemento iconográfico e poético, que nos projectasse para o universo da educação, mas que ao mesmo tempo não fosse redutor. A sua patrona e a cidade foram algum dos elementos de referência.

O logótipo pretende ter em conta a importância do conhecimento, tendo sempre especial atenção à vertente aprendizagem e desta forma transmitir a importância de uma educação sólida, actual que tem como missão a formação dos jovens de hoje, que serão os futuros cidadãos.

Simbologia

- **O livro**

O livro é um produto intelectual onde a matéria conhecimento existe há séculos. Se formos até à antiguidade os primeiros suportes utilizados para a escrita foram tabuletas de argila ou de pedra, depois o papiro e o pergaminho. Mas a referência ao objecto livro, tal como o conhecemos hoje, aparece na Idade Média com o aparecimento dos monges copistas, homens que dedicavam-se a reproduzir obras literárias. O livro era visto como objecto da salvação e é nesta época que também aparecem os textos didácticos, destinados à formação religiosa. Mas a invenção mais importante para a proliferação do conhecimento, foi a impressão. Em 1455 Gutenberg inventa a imprensa de tipos móveis reutilizáveis. Foi com esta invenção que o livro popularizou-se definitivamente, tornando o conhecimento mais acessível a todos, deixando de ser apenas acessível para quem tinha poder económico e estatuto.

O livro é o símbolo da formação, da educação, do conhecimento, da sabedoria e foi um dos elementos base para a criação deste logótipo. O livro aparece de forma aberta aludindo à sua capacidade de passagem e transmissão de conhecimento.

- **A janela**

A janela é uma abertura num elemento de vedação arquitectónica. Por remeter para o exterior pode ser considerada como um ângulo de visão, pois possibilita ao indivíduo observar mais além. É o símbolo da receptividade, da abertura, da consciência. Representa a sensibilidade às influências externas, permite-nos "ver para além de", ela representa o elemento humano da escola orientadora e transmissor do conhecimento - o professor.

- **A Coroa**

A coroa que encima o logótipo é uma referência directa à patrona que dá nome à escola, D. Maria II. Trata-se da jóia real, do ícone que simboliza todos os reis e rainhas.

O reinado de D. Maria ficou marcado pela passagem do absolutismo ao constitucionalismo, mas no meio de tantas revoluções e contra-revoluções, a rainha conseguiu encontrar a porta do progresso. Ficou conhecida na história com o cognome de “A Educadora”, porque durante o seu reinado teve especial preocupação em elevar o nível cultural da população portuguesa. A rainha desenvolveu principal preocupação na formação da infância e da juventude, para tal instituiu o ensino primário obrigatório e gratuito, criou liceus a nível distrital, fundou a Escola Médico-Cirúrgica e a Escola Politécnica, em Lisboa e no Porto, e ainda construiu em Lisboa o Teatro Nacional D. Maria II e o Conservatório Nacional de Música, Dança e Teatro.

Para além da referência a D. Maria II, a coroa pode, também, ser definida com uma forma de laurear ou congratular os feitos académicos dos estudantes. Na Itália tinha-se por hábito colocar uma coroa de louros sobre a cabeça dos jovens universitários, logo que estes recebam o título académico. No entanto, esta tendência surge na Grécia Antiga, onde os atletas eram premiados com coroas de pequenos ramos de oliveira entrelaçados, que representava a suprema glória, a vitória, a conquista.

A coroa de louros tem origem no mito de Dafne, uma ninfa que transmutara-se em pé de louro para fugir a Apolo. Descontente com a atitude, Apolo faria com as folhas uma coroa de louros, com a qual passou a ser representado.

A coroa simboliza a honra, a magnificência, a elevação, a distinção, a vitória, o mérito. Este elemento influencia quem o sustenta na luta pelos seus objectivos e na aptidão para a arte e criatividade.

- **Simbologia Cromática - O Azul**

O azul é uma cor que está associada a todas as qualidades boas que se confirmam com o tempo. Está associado a sentimentos que se baseiam na compreensão recíproca, na razão e não em sentimentos que se deixam levar pela paixão. Trata-se de uma cor repleta de atributos positivos e assim como o branco simboliza os valores supremos da verdade, do bem e da inteligência. O azul é identificado como a cor das actividades intelectuais. A inteligência, a ciência, a criatividade e a concentração estão-lhe associados e a estes requisitos poderemos ainda acrescentar a desportividade.

Com as características e simbologias associadas a esta cor, podemos afirmar que se trata da cor ideal para representar uma instituição que tem como função o ensino, a transmissão do conhecimento e a preparação de futuros cidadãos.

Ao azul, também, podemos associar as aspirações do futuro. A arte de ensinar pressupõe, a quem aprende, o alcance de um futuro melhor e o azul é a cor das dimensões ilimitadas, representa a distância a percorrer até à realização dos objectivos. Para Klein o azul é a cor das

possibilidades ilimitadas. O azul transmite confiança e a fidelidade aos grandes valores. Como cor fria simboliza também o orgulho.

Nas distinções por mérito a cor azul juntamente com o dourado são as mais utilizadas. O azul é uma cor espiritual, está relacionado com o céu, o divino, o eterno, logo está ligado ao que é sagrado e precioso.

O azul está também ligado à nobreza, a expressão “tem sangue azul” é muito conhecida. A associação do azul à nobreza teve origem na Idade Média. E se uma das características identificadoras da escola é o nome de uma figura da realeza, mais uma vez se justifica a utilização desta cor.

Por associações práticas e intimamente ligadas à escola o azul é também a cor predominante no brasão de Braga, e esta escolha mostra-se também pertinente, tendo em conta a existência de pelo menos mais uma escola, com o mesmo nome, em Famalicão. Um município cujas cores assentam mais em verdes.

- **Geometria**

O rigor do desenho, a geometria das formas e proporções entre os vários elementos que compõem o logótipo, remetem para a qualidade do trabalho, o rigor e prestígio dos mais diversos intervenientes no processo educativo.

Conceito estético

Trata-se de um logótipo graficamente apelativo, que reflecte uma inspiração e simbologia intimamente ligada com a comunicação, com aspectos evidentes que marcam a sua identidade e com traços de modernidade.

Conclusão

No seu todo, este logótipo traduz um apelo ao conhecimento, não um conhecimento fechado restringido à imagem do livro, mas um conhecimento com uma "janela aberta", uma janela que deixa ver mais além, que não te mostra um fim, mas um horizonte de possibilidades. A referência a D. Maria II, um figura incontornável na História de Portugal, que para além de dar nome à escola é, também, um exemplo na arte de ensinar.

Do ponto de vista técnico este logótipo apresenta-se uma enorme versatilidade, podendo ser utilizado em diversos suportes e aplicações, o que poderá ser uma mais-valia para escola.

Notícias

Texto site:

Paleta de Ideias desenvolve rebranding da Cachapuz

A Paleta de Ideias está com um novo desafio em mãos. O objectivo é desenvolver estratégias, que consolidem a marca Cachapuz como uma marca de sucesso no mercado nacional e internacional.

Consciente das actuais necessidades do mercado, a Cachapuz, uma empresa líder e pioneira, em Portugal, na concepção e fabrico de equipamentos de pesagem e no desenho e implementação de soluções de software para pesagem, desafiou a Paleta numa acção de rebranding da sua marca.

Uma empresa que se distingue no ramo empresarial pela constante busca de soluções inovadoras e por uma elevada incorporação tecnológica nas suas soluções, exige-se uma constante aposta na imagem da marca. Desta forma, conseguirá distanciar-se da concorrência, consolidando, claramente, o reposicionamento de toda a comunicação da marca.

Para a Cachapuz, uma empresa com mais de um século de existência, a nossa equipa pensou num símbolo que reflectisse a inovação e a tendência para seguir as tendências de futuro. As anteriores soluções apresentavam-se demasiado abstractas e com uma linguagem gráfica datada. Assim, para 2010, a empresa aposta n' "Uma Mudança de Peso", um slogan que transmite os objectivos da marca de desenvolver e implementar um sistema gráfico e uma estratégia de comunicação, que permitirá à marca Cachapuz alcançar os objectivos comerciais e corporativos.

A Cachapuz é detentora de um sistema inovador de pesagem que, também, foi alvo da acção de rebranding da Paleta: as soluções SLV - Sistema Logístico de Viaturas. "O SLV é um sistema inovador que introduz uma nova filosofia na logística de movimentação de viaturas numa unidade industrial, permitindo automatizar todos os processos de cargas e descargas e operações associadas durante 24 horas por dia e sem recurso a operadores." O objectivo é dotar estas soluções das ferramentas necessárias à sua divulgação num contexto de expansão internacional, acompanhando a mudança estratégia da empresa. Para a concretização dos objectivos a equipa da Paleta pensou num símbolo onde as ideias de estabilidade, expansão, rumo, direcção, globalidade e diversidade estivessem presentes.

Texto press release:

Paleta de Ideias desenvolve rebranding da Cachapuz

"2010: Uma Mudança de Peso" é o slogan da acção de rebranding desenvolvida pela Paleta de Ideias para a Cachapuz, uma empresa líder e pioneira, em Portugal, em equipamentos e soluções de pesagem.

A Cachapuz procura, com esta aposta na imagem da marca, conseguir distanciar-se da concorrência, consolidando o reposicionamento de toda a comunicação da marca e desta forma alcançar os objectivos comerciais e corporativos.

As soluções SLV - Sistema Logístico de Viaturas, que a Cachapuz detém, também,

foram alvo do trabalho da equipa da Paleta. O objectivo é dotar estas soluções das ferramentas necessárias à sua divulgação num contexto de expansão internacional, acompanhando a mudança estratégica da empresa. Para a concretização dos objectivos a equipa da Paleta pensou num símbolo onde as ideias de estabilidade, expansão, rumo, direcção, globalidade e diversidade estivessem presentes.

Facebook

Paleta de Ideias faz rebranding da marca Cachapuz e das soluções SLV.

Saiba mais sobre este trabalho no nosso site

Novo texto:

"2010: Uma mudança de peso" é novo slogan da Cachapuz. É o resultado de uma profunda mudança na identidade corporativa da empresa, uma acção de rebranding que alterou profundamente a forma de comunicar da empresa, um trabalho que esteve a cargo da Paleta de Ideias.

"Rebranding is much more than a logo" foi a posição tomada pela equipa da Paleta de Ideias que verificou vários problemas que teriam de ser ultrapassados com esta acção, nomeadamente, o "símbolo com carácter demasiado abstracto", uma "linguagem gráfica datada" e a necessidade de "distanciar a Cachapuz da concorrência" e "marcar claramente o reposicionamento de toda a comunicação da Cachapuz".

A história da Cachapuz marca o seu sucesso e a Paleta tem por objectivo desenvolver estratégias, que consolidem a sua presença no mercado nacional e internacional.

A Cachapuz é uma empresa líder e pioneira, em Portugal, na concepção e fabrico de equipamentos de pesagem e no desenho e implementação de soluções de software para pesagem, para a qual equipa da Paleta de Ideias traçou o objectivo de "desenvolver e implementar um sistema gráfico e uma estratégia de comunicação que permita à marca Cachapuz alcançar objectivos comerciais e corporativos".

Para a criação do logótipo os designer's da Paleta inspiraram-se no desenho de várias balanças até chegar a um elemento gráfico simples, atractivo e que engloba-se toda a simbologia que esboça-se o trabalho feito diariamente pela Cachapuz.

A versatilidade do logótipo, também, foi pensada ao pormenor sendo possível aplicá-lo na frota, no fardamento, no website, pape de carta envelopr, cartão etc.

A Cachapuz é, também, detentora de um sistema inovador de pesagem, as soluções SLV - Sistema Logístico de Viaturas, trata-se de "um sistema inovador que introduz uma nova filosofia na logística de movimentação de viaturas numa unidade industrial, permitindo automatizar todos os processos de cargas e descargas e operações associadas durante 24 horas por dia e sem recurso a operadores."

A acção de rebranding da Paleta, também, incluiu as soluções SLV tendo por objectivo "Dotar as soluções SLV das ferramentas necessárias à sua divulgação num contexto de expansão internacional, acompanhando a mudança estratégica da empresa." Para a concretização dos objectivos a equipa da Paleta pensou num símbolo onde as ideias de estabilidade, expansão, rumo, direcção, globalidade e diversidade estivessem presentes.

A equipa da Paleta de Ideias resume este trabalho afirmando que " uma marca é mais do que um logótipo e uma paleta de cores. A percepção que os clientes têm da empresa, a sua forma de comunicar com os clientes e fornecedores, a busca da qualidade e da

inovação dos produtos e processos, são factores que determinam a construção de uma marca de sucesso."

Site

Escola Secundária D. Maria II com nova identidade

Para uma instituição de ensino que, diariamente, garante a melhor formação e que acompanha as tendências que envolvem uma educação do futuro exige-se uma forte aposta na forma de comunicação.

Conseguir numa única imagem transparecer a identidade e a essência desta instituição foi um trabalho que envolveu uma certa minúcia e algum engenho por parte da equipa da Paleta de Ideias.

A concepção desta nova identidade pretendia a criação de um símbolo que se distinguisse não apenas por um design mais actual e agradável, mas por um símbolo que fosse capaz de transparecer características próprias da sua identidade, mostrando sempre uma abertura às novidades do sistema educativo.

"D. Maria II: Onde o teu futuro é real" foi o slogan dado a esta nova identidade que demonstra por completo as ideias presentes no novo logótipo desenvolvido pela equipa da Paleta.

O logótipo aparece sob a forma de um livro aberto (importância do conhecimento e da aprendizagem) encimado por uma coroa que faz referência à patrona desta instituição: D. Maria II "A Educadora". O azul foi a cor eleita para este logótipo, por ser a cor da inteligência, das actividades intelectuais, da razão, das aspirações para o futuro, das possibilidades ilimitadas e a cor associada à figura da nobreza ("sangue azul").

A versatilidade que a Paleta imprimiu a este logótipo permite que este seja utilizado em diversos suportes e aplicações.

Facebook

Paleta de Ideias desenvolve nova identidade da escola D. Maria II.

Saiba mais sobre este trabalho no site da Paleta em:

Notícia - press release

Escola Secundária D. Maria II com nova identidade

"D. Maria II: Onde o teu futuro é real" é o slogan atribuído à nova identidade desenvolvida pela Paleta de ideias para a Escola Secundária D. Maria II. Uma nova identidade que pretendeu

atribuir à escola uma nova forma de comunicar mais versátil, mas que respeitasse a essência desta instituição de ensino atribuindo-lhe um design mais actual e agradável.

O novo logótipo desenvolvido pela equipa da Paleta apela à importância do conhecimento como um requisito essencial para o futuro, fazendo ainda uma referência à patrona da instituição: D. Maria II “A Educadora”.

Desta forma, a Escola Secundária D. Maria II consegue imprimir uma forma de comunicar mais actual e dar mais um passo na sua ambição de se tornar numa escola de futuro.

Aposta das marcas nas redes sociais

Quer apostar numa maior divulgação do negócio da sua empresa e já ouviu falar nas redes sociais, como um meio sem grandes custos e no qual pode obter grande sucesso junto dos consumidores?

Pois acredite que não é apenas a si que este assunto interessa, mas, também, a muitos anunciantes e agências, que admitem a utilização das redes sociais, como forma de divulgação e promoção dos seus produtos e marcas.

Esta necessidade de fidelização, também a nível virtual, advém do facto da interactividade, nas redes sociais, aproximar as empresas dos seus clientes, consumidores e outras partes. No entanto, vários são os prós e contras levantados neste debate.

As redes sociais crescem a um ritmo vertiginoso e com elas crescem, também, o mau uso das acções digitais desenvolvidas nessas plataformas. As redes sociais apresentam-se como ferramentas intuitivas e de fácil utilização, fazendo-nos sentir capazes de as utilizarmos sem qualquer apoio profissional. Neste ponto poderá estar escondido o maior perigo das redes sociais. Para gerir uma campanha de marketing nestas ferramentas é indiscutível a necessidade de recorrer a um profissional com provas dadas, capaz de gerir e analisar todos os resultados das acções.

As redes sociais proporcionam um conjunto de vantagens evidente para qualquer campanha de marketing. Passamos a identificar algumas das mais relevantes:

- Expansão do mercado, graças a um fenómeno de popularização. Conseguimos chegar a um maior número de pessoas
- Crescimento no mercado, graças à consolidação da notoriedade da marca
- Comunicação directa com o cliente final
- Consumidores têm a possibilidade de participar activamente na construção da marca
- Melhorias na comunicação interna e externa
- Redução dos custos em campanhas de promoção e divulgação
- Forma de publicidade mais directa

Muitas são as empresas que já conseguem evidenciar lucros obtidos graças a esta nova aposta. Segundo a Meios & Publicidade, a conclusão de um estudo recente da Facebook and Brands admite que mais de 90% dos seguidores de marcas no Facebook acabam por se tornar

embaixadores activos das mesmas. Ou seja, que seriam capazes de recomendar as marcas que seguem aos seus amigos. Uma conclusão do mesmo estudo revela ainda que, depois de os consumidores seguirem uma marca nas redes sociais e após a terem experimentando, tendencialmente, aumenta o consumo dos produtos comercializados pela marca.

Empresa: Alexandre Barbosa Borges, S.A.

Alexandre Barbosa Borges, S.A. aposta em novo Website

A concepção de um novo website, com um layout mais atractivo e que consiga responder às necessidades de uma empresa que faz, diariamente, uma séria aposta na inovação e na competitividade é um dos mais recentes desafios que a Paleta de Ideias abraçou.

Alexandre Barbosa Borges, S.A. é uma empresa líder em obras públicas, a nível nacional, e já começa a conquistar terreno além fronteiras, em países como a Polónia e Angola. Com génese nos anos 50, esta empresa no sector da construção civil e obras públicas apresenta-se com o slogan: “Visão de Futuro.... A nossa Realidade!”, que demonstra o seu carácter empreendedor e as suas preocupações com as actuais tendências de mercado.

O novo website surge no seguimento de um dos seus principais objectivos: a fidelização dos seus clientes, trata-se de mais um passo, numa estratégia de comunicação, que a empresa pretende consolidar.

A empresa conta com um portfólio de trabalhos invejável, como é o caso do novo estádio do Sporting Clube de Braga, a remodelação do Teatro Circo de Braga, a Praça Cidade de Salvador entre muitos outros que seria impossível enumerar. São anos de trabalho que deixam a marca desta empresa na arquitectura, na história, na mobilidade, na engenharia, no conforto, na beleza, no património, nos exteriores, nas habitações e nas obras públicas.

Brevemente, apresentaremos o novo website, ainda em execução.

Design e Inovação, chaves para seduzir o consumidor do século XXI

O mundo não pára de evoluir e o desejo de ter sempre mais e mais é uma constante. As marcas são desafiadas a manter o interesse dos seus clientes. O gosto pela novidade e pela originalidade são características bem definidas no consumidor do século XXI.

Adrián Pierini, no artigo “Innovación y Diseño, claves para seducir al consumidor del siglo XXI”, de sua autoria, reflecte sobre as alterações verificadas a nível do consumo entre o consumidor do século XIX e o do século XXI. (O artigo pode ser consultado na integra no link abaixo).

A inovação e o Design são as únicas armas que as empresas dispõem para enfrentar o consumidor do século XXI, definido pelo autor como um ser exigente, que está sempre à espera da novidade, auto complacente, egocêntrico, sensível e desejoso de poder projectar todos os seus pertences, reafirmando a sua posição no mundo.

A imagem é o alvo principal de acção das empresas, com vista a atingir o sucesso. É definida pelo autor como a protagonista da nova geração de consumidores e o meio para estimular o consumo.

Adrián Pierini termina o artigo apresentando seis chaves que poderão ajudar as empresas a potenciar os seus produtos/serviços:

- 1-Novidade e originalidade: os principais factores a ter em conta
 - 2-A exploração do lado emocional dos consumidores
 - 3- O produto tem que chegar aos sentidos do consumidor fazendo-o sentir alguém especial.
 - 4- A especificidade como sinónimo de evolução, raciocínio e eficácia
 - 5- O preço extra é preferido quando o benefício é extra
 - 6- A globalidade da mensagem vai potenciar as opções de venda
- <http://www.puromarketing.com/17/7864/innovacion-dise-claves-para-seducir-consumidor-siglo.html>

Novo website da Innovayt desenvolvido pela Paleta

A Paleta de Ideias esta a cargo do desenvolvimento do novo website para a Innovayt, uma empresa que acredita, que a inovação é um diferencial para a maioria das empresas.

A aposta na renovação do website visa solidificar a sua presença na internet e desta forma aprimorar um elo de comunicação tão importante entre a empresa e os seus clientes.

O novo website distingue-se pelo seu carácter dinâmico, conseguido graças à nossa ferramenta de alojamento Engine2content, e pelo seu aspecto que visualmente mostra-se muito apelativo.

A Innovayt aposta no conceito da inovação como uma forma de criar valor para os seus clientes, um projecto que pretende ajudar os seus clientes em todas as fases da inovação desde a concepção e o conceito de financiamento e implementação, para desta forma perceber o potencial dos seus clientes, as ideias e produtos.

Paleta de Ideias desenvolve website para “O Feliz – Precisão”

Chega ao mundo da informação mais um website da autoria da Paleta de Ideias, desta vez para a empresa “O Feliz – Precisão”, uma empresa barcareNSE fundada em 1945, dedicada ao fabrico de balanças e serralharia artística.

Este novo website desenvolvido pela Paleta de Ideias, que apresenta um carácter dinâmico, informativo e visualmente apelativo é mais um passo na estratégia de crescimento interno e externo por parte desta empresa. Esta tentativa de consolidação da sua estratégia de comunicação pretende reforçar a aposta na internacionalização das actividades e negócios do Grupo.

“O Feliz – Precisão” é uma empresa que assenta os seus valores nos pilares da inovação, da qualidade, da orientação para o cliente e no forte investimento no aperfeiçoamento constante dos meios técnicos e humanos.

PRESS-RELEASE

Paleta de Ideias - Design

Morada

Rua Cidade do Porto, 50

4705-084 Braga

Portugal

Telefone

+351 253 309 760

Fax

+351 253 309 769

E-mail

info@paletadeideias.pt

website

www.paletadeideias.pt



Arquidiocese de Braga aposta numa nova identidade

“FAZ SENTIDO”



“Faz Sentido” é o mais recente projecto da Arquidiocese de Braga. Trata-se de uma afirmação que visa despertar a consciência dos jovens que se sintam vocacionados a dedicar as suas vidas à igreja.

A criação da identidade deste projecto esteve a cargo da Paleta de Ideias, que procurou encontrar uma identidade capaz de responder ao conceito “A Palavra (de Deus) e, preferencialmente, que incorporasse, também, as ideias de “caminho” e “sentido”.

Se numa primeira leitura do logótipo se identifica de imediato um livro (representação da Bíblia - a Palavra de Deus) é possível perceber como nos pormenores se incorporam os restantes conceitos. Seja pela linha que constrói cada uma das páginas (o caminho e o sentido), seja pelos quatro marcadores de páginas, que representam os diferentes estádios de formação.

A nova identidade deste projecto ambiciona chegar a um maior número de jovens que, interpelados por Deus e sensíveis às fragilidades do próximo, se sintam tocados por este chamamento e encontrem nos seminários da Arquidiocese de Braga um espaço

para o estudo, oração e amadurecimento das suas personalidades, tendo em vista a sua formação no sacerdócio.

O logótipo foi sujeito a algumas variações de acordo com o grau de ensino (Pré-Seminário, Seminário Menor, Seminário Maior e Formação Permanente).

Para mais informações contactar:



Paleta de Ideias - Design

Morada

Rua Cidade do Porto, 50

4705-084 Braga

Portugal

Telefone

+351 253 309 760

Fax

+351 253 309 769

E-mail

info@paletadeideias.pt

website

www.paletadeideias.pt

LANÇAMENTO DA NOVA IDENTIDADE E DO NOVO SÍTIO DE INTERNET DA ESCOLA SÁ DE MIRANDA

Para acompanhar o perfil que se pretende para as escolas do futuro, e em sintonia com o investimento na necessária renovação das suas infraestruturas, estas instituições de ensino assumiram também preocupações sem precedentes ao nível da imagem, acentuando o cuidado na forma como comunicam.

A Escola Sá de Miranda, apesar do título centenário que carrega, não quer ficar para trás no que diz respeito à inovação. Ao contrário, quer acompanhar o perfil que se pretende para as escolas do futuro e, com vista a atingir os seus objectivos, reformulou a sua identidade.



Preocupações ao nível da imagem e o cuidado com a forma como comunicam foram as principais necessidades sentidas, por esta instituição de ensino, que escolheu a Paleta de Ideias para a criação da nova identidade.

O trabalho da Paleta de Ideias, para além do logótipo e estacionário, compreendeu ainda a criação da assinatura “Exige, Supera, Muda”.

A renovação estendeu-se também ao website, que teve como principal objectivo a criação de um espaço de comunicação privilegiado, onde consta toda a informação necessária para a vida escolar da comunidade.

A elaboração de técnicas de merchandising e de documentos internos também foi da responsabilidade da Paleta de Ideias.

Para mais informações contactar:

CONCURSO FACEBOOK

TEMA:

- Promover a imagem de Portugal. Pense que tem a seu cargo uma importante campanha que visa ampliar a visibilidade do nosso país não só a nível nacional mas também além fronteiras.

Queremos que se deixe levar por toda a sua criatividade e que ponha a concurso as suas fotos.

Queremos, acima de tudo, que nos surpreenda...

Pensei num tema mais generalista pensado que o número de participantes poderá ser o mais interessante. E também acho que quase todos já temos num arquivo qualquer uma foto que tiramos sobre esta temática...

Compensação: Como compensação pensei em algum daqueles pacotes da colgift. Que achas?

PALETA DE IDEIAS PÕE CONHECIMENTO À PROVA

Conhece bem a Paleta de Ideias?

Então aceite este desafio...

A Paleta de Ideias quer pôr à prova os seus conhecimentos. Se é um acompanhante assíduo do nosso trabalho através do facebook e do site não terá o mínimo problema em aceitar este desafio.

A Paleta de Ideias propõe um quiz. Um quiz é uma forma de avaliar o seu conhecimento, através de um questionário com respostas do tipo “verdadeiro ou falso” ou escolha múltipla.

Existem vários tipos de quizzes, mas este propõe que aumente a sua cultura geral no que diz respeito à Paleta de Ideias.

Para acompanhar o lançamento dos quizzes, aceda constantemente à nossa página no facebook, porque uma vez por semana será colocado um novo quiz.

1. QUIZ

2. Em que ano a Paleta de Ideias adquire a parceria com o Grupo Primavera?
 - a. 2000
 - b. 2001 - Certa
 - c. 2002
3. Em que ano a Paleta de Ideias adquire a Sensoria?
 - a. 2005
 - b. 2007 – certa
 - c. 2008
4. Quantos projectos de identidade desenvolvidos pela Paleta de Ideias foram publicados no livro “Marcas &Trademarks em Portugal”.
 - a. 9
 - b. 10
 - c. 11 – certa
5. Qual a assinatura criada pela Paleta de Ideias, para o seu mais recente projecto da Escola Sá de Miranda?
 - a. “Exige, Supera, Muda” - certa
 - b. “Educa, Supera, Motiva”
 - c. “Estudo, Saber, Método”
6. Qual a assinatura do mais recente projecto da Arquidiocese de Braga, em parceria com a Paleta de Ideias e com o objectivo de despertar a consciência dos jovens que se sintam vocacionados para dedicar as suas vidas à igreja?
 - a. Seduzidos pela Palavra
 - b. Faz Sentido - certo
 - c. Discípulos de Deus
7. A Paleta de Ideias criou, recentemente, o website da P13 Módulo Criativo. Este site oferece um conjunto de serviços com um denominador comum:
 - a. Fotografia profissional - certo
 - b. Vídeo profissional
 - c. Vídeo amador
8. A ferramenta Engine2content, desenvolvida pela Paleta de Ideias permite ao utilizador controlar e gerir a página, a nível estrutural e de conteúdo, com a máxima segurança e liberdade
 - a. Verdadeiro - certa
 - b. Falso

9. Em que ano a Paleta de Ideias aderiu ao facebook
 - a. 2008
 - b. 2009
 - c. 2010 – certo
10. Work2flux é uma ferramenta concebida pela Paleta de Ideias. Qual a sua função?
 - a. Motor de busca online
 - b. Arquivo online de projectos
 - c. Gestão e acompanhamento de projectos – certo
11. Engine2content é uma ferramenta totalmente desenvolvida pela Paleta de Ideias, com o objectivo de permitir a máxima autonomia na gestão dos websites dos clientes Web.
 - a. Verdadeiro - certo
 - b. Falso

2. QUIZ

1. Qual o ano de criação da Paleta de Ideias?
 - 1997
 - 1993
 - 1995
2. Qual a assinatura da Paleta de Ideias?
 - More Ideas
 - Beyond Ideas
 - Always Innovating
3. A Paleta de Ideias assenta os seus valores na excelência, inovação, responsabilidade e comprometimento, criatividade e responsabilidade social.
 - Verdade
 - Falso
 - Verdade mas falta a ética profissional
4. A Paleta de Ideias foi premiada no concurso Eulda com dois Logo Award Winner's. Em que ano?
 - 2007
 - 2005
 - 2008
5. Quais as marcas/empresas que levaram a Paleta de Ideias a receber duas Menções Honrosas no concurso Papies 2007.
 - Pablo Fuster e Europa Ar-Lindo, Construções
 - Vidrotorre e Pablo Fuster
 - Camponesa e Primavera BSS
6. Qual o nome da editora que publicou projectos de identidade desenvolvidos pela Paleta de Ideias?
 - Porto Editora

- Gustavo Gili
 - Texto Editora
7. Em que rua fica situada a Paleta de Ideias?
- Rua Andrade Corvo
 - Rua Azevedo Coutinho
 - Rua da Cidade do Porto
8. Por que nome são designadas as newsletter's da Paleta de Ideias?
- Paleta de Ideias Design
 - Paleta News
 - Show Case
9. No portfólio disponível no website da Paleta de Ideias podes encontrar projectos na área do design, tecnologia de informação e publicidade.
- Verdadeiro
 - Falso
10. Um dos mais recentes websites concebidos pela Paleta de Ideias foi para uma escola secundária de Braga. Qual o seu nome?
- Escola Secundária Carlos Amarante
 - Escola Secundária Alberto Sampaio
 - Escola Secundária Sá de Miranda

3. QUIZ

1. Quais as cores que compõem o logótipo da Paleta de Ideias?
- a. Branco, vermelho, azul e preto
 - b. Roxo, branco, azul e preto
 - c. Preto, vermelho, branco e cinzento
2. Completa a frase: Se tiveres uma maçã e eu tiver outra maçã e se as trocarmos, cada um de nós ficará apenas com uma maçã. Mas se eu tiver uma ideia e tu outra e se as trocarmos cada um de nós fica ...
- a. Com mais conhecimento
 - b. Com duas ideias
 - c. Cada um com a sua
3. Qual a palavra que falta: "BragaCard: A_____ de Braga"?
- a. Chave
 - b. Porta
 - c. Janela
4. Segundo uma notícia recente do site da Paleta de Ideias: quais as chaves utilizadas para seduzir o consumidor do século XXI?
- a. Criatividade e empenho
 - b. Design e inovação
 - c. Inovação e criatividade
5. Qual o animal que está presente no logótipo da Primavera

- a. Raposa
- b. Abelha
- c. Borboleta

4. QUIZ

1. A Paleta de Ideias está prestes a lançar um novo website para que empresa?

- Camponesa
- Alexandre Barbosa Borges, S.A.
- Vidrotorre

2. Em que mês foi lançado o primeiro quiz da Paleta de Ideias?

- Agosto
- Setembro
- Outubro

3. Segundo uma notícia disponível no site da Paleta de Ideias, as empresas, marcas, instituições que decidam apostar nas redes sociais podem fazê-lo sem qualquer constrangimento, uma vez que se trata de uma ferramenta intuitiva e de fácil utilização.

- Verdadeiro
- Falso

4. Em que páginas da rede pode encontrar a Paleta de Ideias?

- Hi5, Twitter e Website
- Facebook, Youtube, Twitter, Hi5 e Website
- Website, Facebook, Youtube e LinkedIn

5. Work2it e Vir2alShelf são as páginas favoritas da Paleta de Ideias no Facebook. Isto, porque se trata de:

- páginas de parceiros
- um conjunto de soluções que a Paleta oferece aos seus clientes
- recentes clientes

5. **QUIZ**

1. Em 2001, dá-se a parceria entre a Paleta de Ideias e que Grupo?
 - a. Grupo de Agências de Publicidade de Braga
 - b. Grupo Primavera
 - c. Grupo Sonae

2. Na prestação de serviços a Paleta de Ideias assume um princípio que baptizou de:
 - a. Total View Concept
 - b. Acompanhamento Total
 - c. Global Work

3. A Paleta de Ideias, no âmbito da área do design, desenvolveu os Planos AMA que visam disponibilizar um suporte criativo de forma dedicada e continuada.
 - a. Verdadeiro
 - b. Falso

4. A Paleta de Ideias, por altura da Páscoa, tem desenvolvido parceria com uma instituição de Braga. Qual é?
 - a. Arquidiocese de Braga
 - b. Câmara Municipal de Braga
 - c. Comissão da Semana Santa de Braga

5. Qual a cor que predomina nas publicidades da ínCentea elaboradas pela Paleta de Ideias?
 - a. Preto
 - b. Azul
 - c. Amarelo